

**“ANALISIS FAKTOR KEPERCAYAAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
SPEEDY“
(PELANGGAN PRIME KANDATEL SEMARANG)**



TESIS

**diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh:

RANY AULIA PARAMITHA S.Mn

NIM . C4A008086

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS FAKTOR KEPERCAYAAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
SPEEDY**

Yang disusun oleh Rany Aulia Paramitha, NIM. C4A008086
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 12 Maret 2010
dan menyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs.H. Sutopo, MS

Oktavianus Pamungkas, SE, MM

Semarang ,
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand , MBA



Sertifikasi

Saya, Rany Aulia Paramitha, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 12 Maret 2010

Rany Aulia Paramitha S.Mn

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di Kandatel Semarang khusus pada pelanggan Prime. Perusahaan ini menyadari bahwa tak hanya upaya penjualan saja yang ditingkatkan melainkan meningkatkan performansi (layanan dan produk) guna mempertahankan pelanggan yang ada. Tingkat cabutan pada produk Speedy tak dapat dihindari dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Berdasarkan data, churn (berhenti berlangganan) Speedy semakin meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan sudah cukup tinggi. Sehingga penambahan jumlah pemakai Speedy pun tak signifikan. Angka cabutan ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan prime yang menurun (*switching provider* atau tak ada penggunaan ulang).

Model Penelitian ini mengajukan 4 (empat) hipotesis, yaitu *costumer perceived value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 1), kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 2), kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (hipotesis 3) dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (hipotesis 4).

Teknik sampling menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231). Dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yaitu pelanggan prime Datel Semarang. Teknik analisis data menggunakan SEM dari software AMOS 16.

Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen diuji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan dengan SEM dimana nilai Goodness of fit sebagai berikut nilai chi-square = 122,109, nilai probability = 0,105, nilai CMIN = 1,673, GFI = 0,978, TLI = 0,956, CFI = 0,957 dan RMSEA = 0,064. CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima. Dan semua hipotesis yang diujikan pada penelitian ini diterima (H0 ditolak).

Kata kunci : Customer perceived value, kepercayaan pada tenaga penjual, kepuasan hubungan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This research took the problem that occurs specially to Prime costumers at Kandatel Semarang that lately has become a phenomenon. The company realized that not only increasing/raising the sales is important but also increasing the performance of services and products should be reached in order to maintain the costumers. How ever, the churn rate of Speedy could not have been avoided in this tight competition circumstances. According to the data, churn rate (for any given period time, the number of participants who discontinue their use of a service divided by the average number of total participants) of Speedy have been raising up from month to month, even though the sales data were high enough so the addition of Speedy user was insignificant. These churn rate numbers indicate the decreasing of prime costumer loyalties (switching provider or non re-user).

This research method submits 4 (four) hypothesis, those are : *customer perceived value* that has positive impact on costumer trust (hypothesis 1), trust in sales person has a positive impact on costumer trust (hypothesis 2), relationship satisfaction has positive impact on costumer trust (hypothesis 3), and costumer trust has positive impact on costumer loyalty (hypothesis 4).

Sampling techniques used purposive sampling methods, which is choosing sample subjectively by the researcher. It has been known that the information that required, could be taken from certain group (Ferdinand, 2006, p.231). Technique of data collection is used by spreading questionnaires to 130 correspondents from prime customers of Datel Semarang. Using SEM from AMOS 16 software as the techniques of data analyze.

Exogenous and endogenous measurements, are tested by using confirmatory analyze and the feasibility test by SEM, which the “ The Goodness of fit” value are : chi-square = 122,109 , probability value = 0,105 , CMIN value= 1,673, GFI = 0,978, TLI = 0,956, CFI = 0,957 and RMSEA =0,064. CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, and GFI are in expected range. Based on the result, can be concluded that the proposed model are acceptable.

Key words: Customer perceived value, trust in sales person, customer relationship satisfaction, customer trust and customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ***“Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy “***.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan prime pada produk Speedy. Banyak temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Sutopo MS, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu, perhatian, serta kesabaran hingga tesis ini dapat selesai baik dan tepat waktu.
3. Oktavianus Pamungkas SE, MM selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran dan perhatiannya .
4. Mama Nia, Papa Toha, Abang Rendi, Kakak Ricky dan Adek Resti tersayang yang tiada henti mendoakan serta memberikan dukungan yang luar biasa sehingga memotivasi penulis.
5. Para Dosen MM UNDIP atas ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama belajar di MM UNDIP.

6. Para staff MM UNDIP dan petugas photocopy , terima kasih atas bantuannya.
7. Andros Riando, yang senantiasa memberikan semangat, kasih sayang serta pengertiannya sehingga menjadi inspirasi dan motivasi penulis.
8. PT. TELKOM Datel Semarang, Pak Anang selaku Manager Customer Care, serta Bu Nila, Bu Sugiarti dan Bu Titik, terima kasih atas dukungan dan bantuannya yang sangat tulus dan OCR dan semua rekan-rekan customer care.
9. Para pelanggan Prime Datel Semarang (responden) yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
10. Teman-teman angkatan 32 malam kelas B serta kelas konsentrasi pemasaran, atas kekompakan serta warna dalam menjalani pendidikan di MM UNDIP.
11. Teman-teman generasi muda PT. TELKOM Semarang (Dince, Sugengz, Shandie, Reksa, Yana, Raras, Vina dan Dion), atas dukungan dan doanya .
12. Pak Haris dan Dedy yang telah membantu mencarikan jurnal.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa mungkin banyak terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang,
Penulis

Rany Aulia Paramitha

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi.....	iii
Abstraksi.....	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xviii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	
1.3.1.1 Tujuan Umum.....	11
1.3.1.2 Tujuan Khusus.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	
1.3.2.1 Bagi Perusahaan.....	12
1.3.2.1 Bagi Peneliti.....	13

II. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN EMPIRIK DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	14
2.1.2 Customer Perceived Value (CPV).....	16
2.1.3 Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	18
2.1.4 Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	20
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6 Definisi Variabel.....	26

2.2 Identifikasi Kebijakan Empirik

2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.2 Customer Perceived Value	
2.2.2.1 Layanan Speedy.....	29
2.2.2.2 Kualitas Produk.....	33
2.2.3 Tenaga Penjual.....	36
2.2.4 Kualitas Hubungan Pelanggan.....	37

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Hubungan Customer Perceived Value dan Kepercayaan Pelanggan.....	41
2.3.2 Hubungan Kepercayaan pada Tenaga Penjual dan	

	Kepercayaan Pelanggan.....	42
2.3.3		
	ubungan Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.....	44
2.3.4		
	Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	45
2. 4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2. 5	Indikator Variabel	
2.5.1	Indikator variabel Customer Perceived Value (CPV)...	47
2.5.2	Indikator variable Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	48
2.5.3	Indikator variable Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	49
2.5.4	Indikator variable Kepercayaan Pelanggan.....	50
2.5.5	Indikator variable Loyalitas Pelanggan.....	51
III.	METODE PENELITIAN	
3. 1	Sumber dan jenis Data	
3.1.1	Sumber Data.....	53
3.1.2	Jenis Data.....	53
3.2	Populasi dan Sampel.....	54

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4	Teknik Analisis.....	57
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas	
3.5.1	Uji Validitas.....	65
3.5.2	Uji Reabilitas.....	66
IV.	ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	
4.1	Data Deskriptif Responden	
4.1.1	Responden Menurut Usia.....	68
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan	69
4.1.4	Responden Menurut Lama Interaksi.....	70
4.1.5	Responden Menurut Jumlah Interaksi.....	70
4.1.6	Responden Menurut Lama Kerja.....	71
4.2	Analisis Deskripsi Persepsi Responden	
4.2.1	Deskripsi Indeks Variabel Customer Perceived Value.....	73
4.2.2	Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	74
4.2.3	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan...	75
4.2.4	Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	76
4.2.5	Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	77
4.3	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	
4.3.1	Langkah 1 : Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	78

4.3.2.	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	79
4.3.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan....	79
4.3.4	Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	79
4.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen – Endogen.....	80
4.3.4.2	Analisis Structural Equation Model	
4.3.4.2.1	Penilaian Model (<i>Model Assessment</i>)...	85
4.3.4.2.2	Pengembangan Diagram Alur.....	85
4.3.4.2.3	Konversi Diagram Alur ke Persamaan...	87
4.3.5	Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi.....	87
4.3.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	88
4.3.6.1	Evaluasi Univariate Outlier dan Multivariate Outlier..	88
4.3.6.2	Uji Normalitas Data.....	92
4.3.6.3	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	93
4.3.6.4	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	94
4.3.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model.....	94
4.4	Uji Reliability dan Variance Extract	
4.4.1	Uji Validitas	95
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.5	Intepretasi Hasil Analisis.....	97

V. PENUTUP

5.1	Ringkasan Penelitian.....	102
5.2	Simpulan.....	103
5.2.1	Hipotesis 1 : <i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.....	103
5.2.2	ipotesis 2 : Kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan	104
5.2.3	ipotesis 3 : Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif dengan kepercayaan pelanggan	105
5.2.4	ipotesis 4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.....	105
5.3	Implikasi Teoritis	106
5.4	Implikasi Manajerial.....	107
5.5	Saran.....	108
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	111
VI.	DAFTAR REFERENSI.....	113
	LAMPIRAN.....	xvii
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Performansi Churn Speedy 2008-2009.....	8
Gambar 1.2	Data Pertumbuhan Line In Service Speedy 2008-2009.....	9
Gambar 1.3	Data Performansi Sales dan Churn Speedy 2008-2009.....	9
Gambar 2.1	Tampilan website COC.....	30
Gambar 2.2	Tampilan website Telkom e – service	31
Gambar 2.3	Tampilan website Speedy.....	32
Gambar 2.4	Brosur Speedy Event.....	35
Gambar 2.5	Kegiatan Acara Prime Customer.....	40
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 3.1	Diagram Path.....	61
Gambar 4.1	CFA Konstruk Endogen dan Eksogen.....	81
Gambar 4.2	CFA Konstruk Endogen dan Endogen.....	83
Gambar 4.3	Standardized Full Model.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Variabel.....	26
Tabel 2.2	Alur Penanganan Komplain.....	32
Tabel 2.3	Target User Speedy.....	33
Tabel 2.4	Paket Multi Speed Speedy.....	35
Tabel 2.5	Titik daerah layanan OCR di 8 area sentra.....	40
Tabel 2.6	Konsepsi Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung Hoon Yang...	42
Tabel 2.7	Konsepsi Cempakasari dan Yoestini	43
Tabel 2.8	Konsepsi Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis.....	45
Tabel 2.9	Konsepsi Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis.....	46
Tabel 2.10	Indikator Operasional Customer Perceived Value.....	48
Tabel 2.11	Indikator Operasional Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	49
Tabel 2.12	Indikator Operasional Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	50
Tabel 2.13	Indikator Operasional Kepercayaan Pelanggan.....	51
Tabel 2.14	Indikator Operasional Loyalitas Pelanggan.....	52
Tabel 3.1	Model Pengukuran.....	62
Tabel 4.1	Responden Menurut Usia.....	68
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis kelamin.....	69
Tabel 4.3	Responden Menurut Pendidikan.....	69

Tabel 4.4	Responden Menurut Lama Interaksi dengan Perusahaan.....	70
Tabel 4.5	Responden Menurut Jumlah Interaksi Tatap Muka.....	71
Tabel 4.6	Responden Menurut Lama Kerja.....	71
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Nilai Indeks.....	73
Tabel 4.8	Deskripsi Indikator Customer Perceived Value.....	74
Tabel 4.9	Deskripsi Indikator Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	75
Tabel 4.10	Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	76
Tabel 4.11	Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	77
Tabel 4.12	Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	78
Tabel 4.13	Sampel Covariance Estimates.....	80
Tabel 4.14	Goodness-of-fit Index konstruk Endogen – Eksogen.....	81
Tabel 4.15	Regression Weights CFA Eksogen-Endogen.....	82
Tabel 4.16	Goodness-of-fit Index konstruk Endogen – Endogen	83
Tabel 4.17	Regression Weights CFA Endogen-Endogen.....	84
Tabel 4.18	Goodness-of-fit Index.....	85
Tabel 4.19	Regression Weights Standardized Structural Equation Model.....	86
Tabel 4.20	Evaluasi Multivariate Outliers.....	89
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.22	Standardized Residual Covariance.....	95
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas.....	96
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.25	Regression Weights Standardized Structural Equation Model.....	97
Tabel 5.1	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	106

Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	108
Tabel 5.3	Saran dari Hasil Penelitian.....	109
Tabel 5.4	Referensi Penelitian Mendatang.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi menjadikan kebutuhan untuk mendapatkan informasi secara cepat serta pemenuhan kualitas interaksi yang efektif dan efisien dalam komunikasi menjadi suatu kebutuhan penting bagi masyarakat saat ini. Dimana kebutuhan ini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis di bidang telekomunikasi. Perubahan teknologi dalam komunikasi bergerak begitu cepat dan sulit untuk diprediksikan. Perkembangan akan permintaan yang sangat pesat di bisnis telekomunikasi dan informasi menjadikan bisnis ini sangat menggiurkan untuk digarap dengan maksimal. Sehingga tak heran lima tahun belakangan ini, banyak provider atau operator telekomunikasi yang menjamur meramaikan area bisnis ini (kurang lebih 11 operator telekomunikasi) yang beroperasi di Indonesia berdasarkan kutipan Direktur Utama PT. TELKOM pada www.detikinet.com Kamis, 04/12/2008 09:28 WIB.

Persaingan ketat antara perusahaan *provider* dengan menawarkan layanan komunikasi dengan produk yang hampir sama, membuat pelanggan sulit membedakan *provider* satu dengan lainnya. Tak heran perebutan pasar bisnis komunikasi menyebabkan keadaan perang tarif yang sangat mengkhawatirkan saat ini. Keadaan ini pula yang menyebabkan tingkat *switching* yang tinggi (perpindahan pengguna dari *provider* satu ke provider lainnya). Hal ini pun terjadi pada perusahaan milik negara, PT. TELKOM Tbk. Penurunan pendapatan dari

produk telepon kabel (legacy product) tak terelakan. Sehingga PT. TELKOM yang dikenal sebagai *market leader* di Indonesia , makin memperluas portofolio bisnis yang berawal dari jasa telekomunikasi dan informasi menjadi T.I.M.E (Telecommunication, Information, Media and Edutainment). Speedy merupakan produk yang sedang berkembang sebagai bukti nyata perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan di bisnis telekomunikasi (*broadband access*).

Strategi *push and pull marketing* pun diterapkan untuk memasarkan produk provider serta mendongkrak kepercayaan dan dukungan dari semua *stakeholder* (Marketing 9/VIII/September 2008, hal 53). Namun para *provider* merasa sulit untuk menekan angka cabutan (dimana pelanggan berhenti berlangganan) di mana para pelanggan memiliki beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Loyalitas pelanggan yang diinginkan perusahaan akan sulit tercapai. Sehingga banyak perusahaan yang mengembangkan strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui program-program yang berorientasi pada pelanggan.

Keberadaan pesaing berpotensi menciptakan *value*. Tak ada pesaing maka tak ada *customer value*. Hal ini dikarenakan banyak pemain yang mengakibatkan sengitnya persaingan itu. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelaku bisnis telekomunikasi berupaya memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sehingga pelanggan percaya pada perusahaan dan akan terus menggunakan produk dan layanan mereka.

Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan seperti penelitian yang diutarakan dalam penelitian Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005). Kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena pelanggan telah percaya pada perusahaan (baik itu percaya pada kualitas layanan dan produk maupun percaya akan sumber daya manusianya).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan sangat bervariasi. *customer perceived value* merupakan hal kritis dari manfaat jangka panjang (Mc Dougal dan Levesque, 2000) . Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Glemler, dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula/ *customer perceived value* (Berry dan Yadav, 1996 ; Raval dan Gronroos, 1996).

Rasa percaya antara pelanggan dengan tenaga penjual perlu dipelihara guna menjaga hubungan dengan pelanggan. Hal ini nantinya akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya akan tercipta kesetiaan pelanggan. Menurut Swan & Nolan (1985), tenaga penjual berperan penting dalam menjembatani hubungan perusahaan dengan pelanggan. Untuk menciptakan suatu kepercayaan pada tenaga penjual maka seorang tenaga penjual harus mampu memberikan solusi yang dianggap lebih bermanfaat oleh pelanggan dan lebih memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain, tenaga penjual tak hanya menjual jasa dan produk saja namun dituntut untuk mampu memberikan solusi pada kebutuhan pelanggan. Kepercayaan pada tenaga penjual akan dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, salah satunya adalah keahlian dari tenaga penjual itu sendiri (Liu & Leach, 2001, p.148). Dengan adanya rasa percaya pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Swan, Trawich & Silva, 1985: dalam Crosby, Evans & Cowles, 1990, p.70). Kepercayaan pada tenaga penjual perlu dikembangkan karena akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap tenaga penjual yang berdampak pada kemudahan dalam membangun suatu hubungan kerjasama dengan pelanggan.

Perusahaan jasa, yang menjadikan kualitas layanan sebagai alat bersaing dengan integritas dan kepemimpinan yang berorientasi pada standar pelayanan yang tinggi, menjamin proses penyediaan layanan yang dapat berjalan seiring dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian Sharma dan Patterson (1999, p.103) mengemukakan bahwa suatu komunikasi memberikan dampak pada kepercayaan pelanggan. Persaingan yang kompleks dan intensif menyebabkan banyak

perusahaan jasa mencari cara yang dapat menguntungkan guna membedakan dari yang lain atau melakukan *differentiation* (Rudel dan Wisley,1985). Differensiasi dilakukan mencakup layanan yang mampu membangun *customer relationship*. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang, interaksi karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan menjadi aspek pertimbangan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diinginkan (Ardianto,1999). Interaksi karyawan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain,kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, merespon apa yang dirasakan orang lain. Dengan interaksi pelanggan yang berkualitas, layanan serta organisasi yang handal akan menciptakan kepuasan hubungan dengan pelanggan guna mendapatkan kepercayaan pelanggan (Ruben Chumpitaz, Nicholas G. Paparoidamis, 2005).

Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Miles & Covin (2000) mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan

terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain kepercayaan yang telah diyakini oleh pelanggan akan sebuah perusahaan akan mampu menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian Brian Foster dan John Cadogan (2000) membuktikan bahwa faktor kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun hasil penelitian tersebut kontras terhadap hasil penelitian yang dilakukan David Bejou, Christine T. Ennew dan Adrian Palmer (2000). Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa tenaga penjual tak berpengaruh pada kepercayaan pelanggan. Hasil dua penelitian yang kontras inilah (*research gap*) yang menjadi latar belakang pada penelitian ini di samping fenomena yang terjadi di perusahaan.

Objek dari penelitian ini adalah Speedy (produk layanan internet PT.TELKOM Tbk). Dimana Speedy merupakan *value added* dari telepon *fixed wireline*. Speedy merupakan layanan broadband akses internet melalui kabel telepon jaringan metal maupun beberapa jaringan *fiber optic* yang sudah banyak digunakan pelanggan telepon dengan menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*). Teknologi ini memberi manfaat lebih

pada kabel tembaga telepon untuk dapat mengakses internet *broadband* secara *asimetric* antara *upstream* dan *downstream*.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan PT. TELKOM Tbk dari segmen *Prime Customer* Kandatel Semarang. Saat ini perusahaan membagi pelanggan menjadi 2 bagian yaitu pelanggan korporasi dan pelanggan personal. Dalam dua kelompok besar ini dibagi lagi menjadi beberapa sub kelas. Pembagian ini berdasarkan kontribusi yang diberikan pelanggan pada perusahaan yang masing-masing kelompok pelanggan memiliki perlakuan retensi (pemeliharaan) yang berbeda. Pelanggan prime merupakan bagian dari pelanggan kelas personal dan bisnis yang memberikan kontribusi penggunaan pulsa terbesar di kelasnya yaitu pelanggan yang menggunakan pulsa diatas Rp 1 juta per CID nya (nomer pelanggan). Para pelanggan yang berada pada kelas ini telah ditangani secara eksklusif oleh OCR (*Officer Customer Representative*) sesuai Surat Keputusan Direksi no KD.39 tahun 2006. Pelayanan yang dilakukan secara personal dan *customized* oleh OCR terhadap pelanggan (individu maupun perusahaan) merupakan salah satu usaha PT. TELKOM Tbk untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Namun pertumbuhan produk Speedy tak begitu mengembirakan pada tahun 2008-2009. Peluang angka cabutan (berhenti berlangganan) Speedy pada segmen prime makin tinggi melihat potensi angka cabutan (berhenti berlangganan) pada telepon *fixed wireline* segmen prime yang besar pula. Hal ini dikarenakan telepon *fixed wireline* merupakan induk dari pemasangan Speedy. Hal ini dapat berakibat buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan jika jumlah

cabutan telepon fixed wireline dan Speedy di segmen Prime Area Semarang terus bertambah. Berikut *chart* mengenai tingkat cabutan Speedy sebagai berikut :

Gambar 1.1

Data Performansi Churn Speedy (2008-2009)

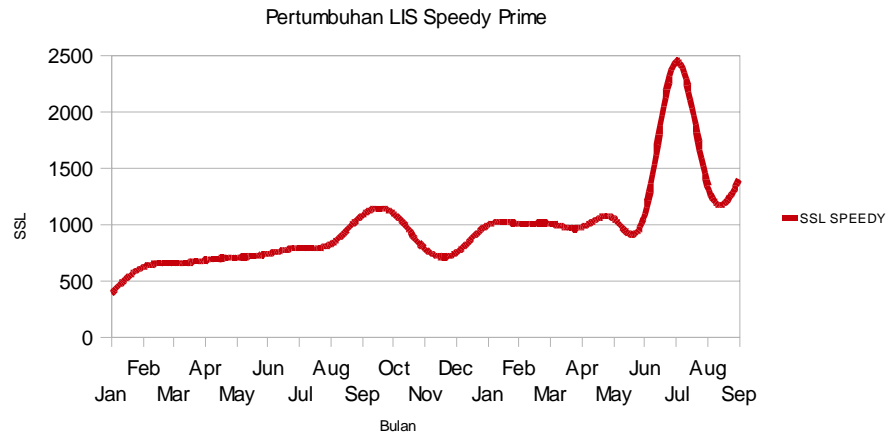


Sumber : Data Performansi Kandatel Semarang (UNIT BP) tahun 2008-2009

Line In Service (LIS) merupakan jumlah pelanggan yang aktif memakai pulsa dimana perhitungan dari jumlah penjualan dan pelanggan yang telah ada terhadap tingkat cabutan. Speedy mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Namun peningkatan penjualan diimbangi pula jumlah cabutan yang kian meningkat. Sehingga perusahaan tidak dapat secara maksimal mendapatkan keuntungan dari peningkatan penjualan. Karena terjadi pengurangan pendapatan dari tingginya angka pelanggan yang berhenti berlangganan. Berikut *chart* mengenai data pertumbuhan LIS Speedy pelanggan prime dan data penjualan dan cabutan Speedy Kandatel Semarang

Gambar 1.2

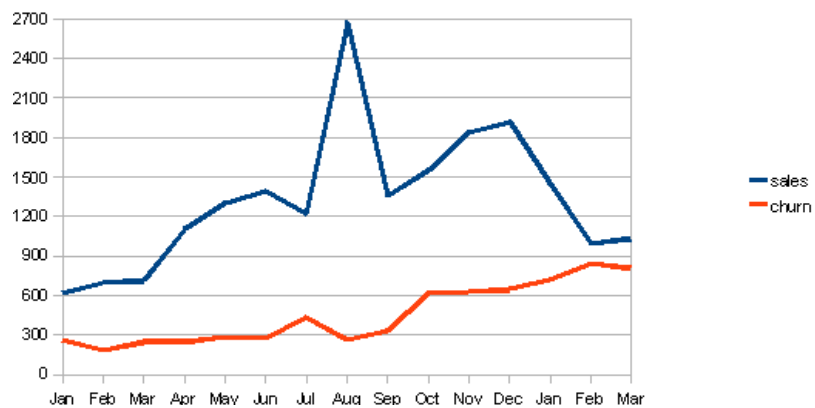
Data Pertumbuhan Line In Service Speedy 2008-2009



Sumber : Data Management Segment Prime Customer (Unit IS Support)

Gambar 1.3

Data Performansi Sales dan Churn Speedy 2008-2009 (Maret)



Sumber : Data performansi Speedy Kandatel Semarang tahun 2008-2009 (bulan berjalan)

Melihat permasalahan yang terjadi pada segmen pelanggan prime di Kandatel Semarang yaitu meningkatnya jumlah cabutan (berhenti berlangganan) produk Speedy, maka Kandatel Semarang menfokuskan diri pada penekanan

angka cabutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan usaha-usaha untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Thamrin, 2003). Maka untuk memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al., 1999). Mengacu pada penelitian Ruben Chumpitaz Caceres dan Nicholas G. Paparoidamis (2005), perusahaan perlu menumbuhkan kepercayaan pelanggan guna menggerakkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan investasi perusahaan untuk membina hubungan jangka panjang dimana pelanggan yang ada akan tetap memakai produk dengan keyakinan manfaat yang didapat di kemudian hari (Morgan dan Hunt, 1994).

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini mengacu pada research gap terhadap penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian oleh Brian Foster dan John Cadogan (2000) dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David Bejou, Christine T. Ennew dan Adrian Palmer (2000). Selain itu pula, penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di Kandatel Semarang khusus pada pelanggan Prime. Cabutan pada produk Speedy tak dapat dihindari dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Dapat dilihat, data churn (cabutan) Speedy semakin meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan sudah cukup tinggi sehingga penambahan jumlah

pemakai Speedy pun tak signifikan. Angka cabutan ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan prime yang menurun (*switching provider* atau tak ada penggunaan ulang).

Muncullah permasalahan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan prime dengan cara menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan. Dimana kepercayaan ini dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu *customer perceived value*, kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepuasan hubungan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang ada di Kandatel Semarang, maka muncullah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

2. Apa pengaruh *customer perceived value* terhadap kepercayaan pelanggan Prime di Kandatel Semarang?
3. Apa pengaruh kepercayaan tenaga penjual terhadap kepercayaan pelanggan Prime di Kandatel Semarang?
4. Apa pengaruh kepuasan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Prime di Kandatel Semarang?
5. Apa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Prime di Kandatel Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang

dirumuskan. Tujuan umum penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan guna menciptakan dan mempertahankan loyalitas.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Menganalisis pengaruh *costumer perceived value* terhadap kepercayaan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pada tenaga penjual terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan
5. Menganalisis pengaruh kepuasan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola pelanggan *existing* dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan keputusan dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

1.3.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memandang aspek penting konstruk kepercayaan pada konstruk loyalitas serta menjadi wahana untuk lebih mengembangkan pengetahuan penulis mengenai pentingnya arti sebuah kepercayaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN EMPIRIK DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek pada benak pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnso, 1999). Kepercayaan akan terjadi pada suatu kelompok bila suatu tindakan kelompok lain akan memberikan hasil positif baginya. Donney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Menurut teori *Trust Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Glemler, dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*customer perceived value*). Seiring dengan

konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

Plank, Reid dan Pullins (1999, p. 62) mendefinisikan rasa percaya sebagai suatu rasa percaya yang dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas tenaga penjual, produk dan perusahaan. Sedangkan Gwinner, Gremler dan Bitner (1998) dalam Sirdeshmukh, Singh dan Sabol (2002, p. 21) menyatakan bahwa rasa percaya pelanggan pada perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas karena rasa percaya tersebut mempengaruhi persepsi yang sejalan dengan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Hal serupa dikemukakan oleh Miles & Covin (2000) yang mengatakan bahwa untuk memperoleh suatu kepercayaan dari pelanggan diperlukan persepsi yang baik mengenai perusahaan. Lain halnya dengan Wulf et al (2001) menyatakan kepercayaan dapat terbentuk dari kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan beberapa referensi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk bila pelanggan tersebut telah percaya pada perusahaan, kepercayaan pada tenaga penjual dan kualitas hubungan pelanggan.

Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas (Ganesan dalam Aydin dan Ozer, 2005) dimana mampu mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook, 2001 ; Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa

kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada benak pelanggan. Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) pada studi penelitian pada bisnis *on line* pun menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Sehingga perusahaan berusaha untuk menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan agar pelanggan terus menggunakan produk mereka.

2.1. 2 Customer Perceived Value (CPV)

Pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa sangat memperhatikan nilai (*value*) yang akan diterimanya. Produk dan jasa yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggillah yang akan dipilih pelanggan. Nilai yang dapat dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) di definisikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan (Slater, 1997 : Berry dan Yadav, 1996 ; Raval dan Gronroos, 1996) untuk memenuhi ekspektasi dalam pemenuhan kebutuhan.

Riset membuktikan bahwa pelanggan yang merasakan nilai secara finansial lebih puas dari pelanggan yang tak merasakan hal tersebut (Zeithaml, 1988). *Customer perceived value* bisa digunakan pelanggan untuk “*mem-bundling*” semua aspek pelayanan yang berhubungan dengan penawaran yang kompetitif (Mc Dougal dan Levesque, 2000). Produk yang berkualitas tinggi yang dijual dengan harga yang tinggi, tidak akan dirasakan sebagai produk yang mempunyai nilai (*value*) yang tinggi apabila pelayanan yang diberikan tidak

memuaskan. Demikian pula dengan produk yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga rendah. Namun dalam memberikan pelayanan, produk tersebut dirasa cukup memuaskan. Maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai produk dengan nilai rendah.

Customer perceived value merupakan salah satu konstruk pemasaran yang terdiri dari 4 aspek utama (Tjiptono,2004) yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price / value for money*. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Grewal, Monroe & Krishnan (1998) menemukan konstruk yang berhubungan positif dengan *perceived value* yakni nilai akuisisi, nilai transaksi, nilai kegunaan dan *redemption value*. Ada beberapa unsur dalam nilai yang dirasa yang menjadi pedoman atau tolak ukur pelanggan, antara lain : Satu, nilai produk (*Produk value*) memberi pengertian bahwa produk ini bisa diterima masyarakat atau tidak. Dua, nilai pelayanan (*Service value*) memberi pengertian bahwa produk ini mampu memberi kepuasan dan jaminan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Tiga, nilai individual suatu produk (*Personal value*) memberi pengertian bahwa produk tersebut memiliki keandalan tersendiri sehingga dapat menjadi pembeda bagi pesaingnya. Empat, nilai citra (*Image value*) memberi pengertian bahwa produk tersebut mampu diingat, memiliki citra tersendiri dan tidak terlupakan.

Customer Perceived Value berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Chiou, 2004 ; Li,Xu &Li, 2005). Hal serupa pun dikemukakan pada penelitian Sirdeshmukh et all (2002) , Changsu Kim, Weihong Zhao, Kyung Hoon Yang (2008), Anderson & srinivasan (2003) yang menyatakan

bahwa ada hubungan antara *perceived value* dengan kepercayaan. Konsistensi antara atribut produk dan *customer perceived value* (nilai yang diterima pelanggan) mengurangi ketidakpastian dan membantu membangun kepercayaan dalam bentuk ekspektasi yang handal terhadap kemungkinan berpindah ke perusahaan lain (Carver & Scheier, 1990). Berdasarkan referensi diatas, dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan kepercayaan. Penelitian ini akan menganalisa hubungan *Customer Perceived Value* terhadap kepercayaan pelanggan.

H1= *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pelanggan

2.1.3 Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Tenaga penjual memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu hubungan penjual dan pembeli (Szmigin,1993). Tenaga penjual memegang peranan penting dalam menjembatani hubungan perusahaan dan pelanggan. Pelanggan akan cenderung lebih menyukai tenaga penjual yang dipandang dapat berinteraksi dengannya, hal tersebut dikemukakan oleh Barret (1986). Kontak antar personal dan pertukaran informasi dapat menciptakan kondisi yang kondusif antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mendukung terjadinya kerjasama yang lebih erat (Levit,1983). Pengetahuan mengenai produk atau pasar sebagai bagian dari keahlian tenaga penjual juga seringkali dipertimbangkan sebagai kriteria yang penting dalam menentukan kepuasan berlandaskan kepercayaan (Crosby et al 1990). Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan tenaga penjual dalam

mengatasi kebutuhan pembeli dan menepati janji dalam jangka waktu yang panjang. Tenaga penjual memiliki kemampuan untuk mendengar dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi dari pertanyaan pelanggan atas spesifikasi yang berkaitan dengan produk yang dijual. Komunikasi yang terbuka dan koordinasi dari perilaku yang dikelompokkan dalam dukungan budaya organisasi melalui perilaku penjualan dari tenaga penjual yang dimiliki perusahaan dapat mendorong pengembangan kerjasama jangka panjang penjual dan pembeli. Menurut Barker (1999) dan Piercy et al (1997) perilaku penjualan dipengaruhi oleh pengetahuan teknis, kemampuan menjual, komunikasi. Menurut Dholakia & Sternthal, 1997 ; Harmon & Coney, 1982 ; Philips & Dholakia, 1978 (dalam Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer , 1991) bahwa keahlian merupakan suatu komponen dari sumber karakteristik dalam teori komunikasi yang didasarkan pada penelitian pemasaran. Kompetensi umum yang dimiliki oleh tenaga penjual menurut Spencer (1993) antara lain kemampuan pencapaian target (*achieve orientation*), kemampuan menciptakan peluang dan peka terhadap ancaman (*initiative*), kemampuan memberikan pengaruh (*influence and impact*), kemampuan mengidentifikasi dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan (*customer service orientation*), memahami perilaku dan karakteristik pelanggan (*interpersonal understanding*), kemampuan penguasaan teknis dan pengetahuan tentang produk (*technical expertise*), kemampuan menjaga hubungan kerja yang baik dengan pelanggan (*relationship building*).

Tenaga penjual harus mampu memberikan informasi yang benar dan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang seharusnya

mereka ketahui. Sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada tenaga penjualan yang berdampak pada terjalinnya hubungan kerjasama jangka panjang yang baik. Kepuasan pada tenaga penjual membutuhkan suatu rasa percaya bahwa tenaga penjual dapat dipercaya dan akan menepati janji serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan (Liu & Leach,2001) . Semakin tinggi nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu hubungan kerja maka pelanggan tersebut lebih menyukai untuk menjaga hubungan kepuasan daripada resiko yang tak pasti dari membangun suatu proses yang baru (Foster & Cadogan,2000). Pelanggan akan merasa sangat tergantung pada apa yang akan dikatakan atau yang akan dijanjikan oleh seorang tenaga penjual kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa percaya. Pada penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini akan menganalisa hubungan kepercayaan pelanggan akan perusahaan yang didukung dengan kepercayaan pada tenaga penjual.

H 2 = Kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan

2.1.4 Kepuasan Hubungan Pelanggan

Perusahaan melakukan hubungan interaksi dengan pelanggan guna membangun hubungan pelanggan yang *excellence*. Hubungan karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman

kebutuhan pelanggan maupun keramahan menjadi aspek pertimbangan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diinginkan (Ardianto,1999). Hubungan karyawan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain,kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, merespon apa yang dirasakan orang lain. Dalam hal ini kaitannya adalah orientasi pada pelanggan. Sehingga kualitas hubungan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- Memelihara hubungan baik dengan pelanggan
- Bersifat empati
- Merespon apa yang dibutuhkan pelanggan

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Dwyer,Schuurr (dalam Doney dan Cannon, 1997) telah membuktikan bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan(1997) memandang *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Beberapa perusahaan melakukan beberapa program retensi pelanggan berdasarkan data pelanggan yang mereka punya guna membangun *customer relationship management* (CRM) yang optimal. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan dalam CRM salah satunya , yaitu mempertahankan pelanggan (*retain*) serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Hubungan pelanggan dilakukan dengan penyusunan konsep penanganan pelanggan berupa program retensi (pemeliharaan) yang berbeda guna meningkatkan hubungan pelanggan yang baik. Kegiatan mencakup membangun

data base pelanggan dan membuat profil dari setiap pelanggan sehingga dengan informasi yang terkumpul maka perusahaan mengerti bagaimana harus berinteraksi dengan pelanggan (Kalakota dan Robinson , 2001)

Hubungan pegawai dengan pelangganpun mencakup kualitas komunikasi yang digunakan pegawai. Komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk saling tukar informasi antara satu pihak dengan pihak lainnya, baik dalam pengertian formal maupun informal. Dalam konteks hubungan antar perusahaan, komunikasi yang terjalin dapat dijadikan alat yang mempererat hubungan diantara mereka (saat berinteraksi) karena komunikasi dapat mengatasi hambatan yang berpotensi menimbulkan konflik. Jumlah interaksi yang terjadi mendatangkan manfaat bagi kedua perusahaan untuk menciptakan kepercayaan antar keduanya. Interaksi dengan berkomunikasi dengan baik merupakan aspek penting dalam menjalin kepercayaan dan kerjasama dengan pihak lain.

Dalam menjalin hubungan interaksi dengan pelanggan sering kali terjadi salah paham atau ambiguitas. Dwyer (1987,)16-17); Anderson dan weitz (1992,p.21) menyatakan bahwa kesalah pahaman yang terjadi dapat menimbulkan konflik yang berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan (Geyskens dkk, 1990.p.233). Keandalan layanan dan organisasi merupakan hal penting dalam menciptakan kepuasan hubungan pelanggan (Crosby and Stevens (1987)). Pada penelitian Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) memperlihatkan adanya hubungan antara kepuasan berhubungan (*relationship satisfaction*) yang berkomponen interaksi personel dengan pelanggan, pelayanan inti dan organisasi dengan tingkat kepercayaan.

Hubungan pelanggan merupakan tolak awal untuk manfaat jangka panjang. Hubungan ini akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, Glemler, dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini akan menganalisa kepuasan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

H 3= Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif dengan kepercayaan pelanggan

2.1. 5 Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2001:36) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen

mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan pelanggan, maka loyalitas pelanggan lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas pelanggan mencakup loyalitas terhadap merek (Dharmmesta,1999:75). Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam mengukur kesetiaan, Zeithaml et al (1996:38) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu : 1) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; 2) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; 3) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; 4) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang. Adapun pendapat dari Oliver (1999:53) yang mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999:35-37) mengenai tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap yakni :

- Loyalitas Kognitif, Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merek, dan manfaatnya, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang

ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

- Loyalitas Afektif. Sikap *favorable* pelanggan terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- Loyalitas Konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- Loyalitas Tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook, 2001 ; Lau dan Lee, 1999) menemukan bahwa kepercayaan merupakan penggerak yang mempengaruhi loyalitas merek pada benak pelanggan. Hal serupa pun dikemukakan oleh Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis

(2005) pada studi penelitian pada bisnis *on-line* pun menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian ini akan menganalisa hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H 4= Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.

2.1.6. Definisi Variabel

Pada penelitian melibatkan 5 variabel yang hendak diukur dengan definisi dari beberapa sumber sebagai berikut :

Tabel 2.1 Definisi Variabel

VARIABEL	DEFINISI	SUMBER
Customer Perceived Value	Nilai yang dirasakan konsumen dari selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen	Slater (1997), Berry dan Yadav (1996), Ravald dan Gronroos (1996)
Kepercayaan Tenaga Penjual	Tenaga penjual dapat diandalkan dari faktor penempatan janji, penyampaian informasi yang benar, sebagai konsultan terhadap kebutuhan pelanggan, serta memperhatikan pelayanan terhadap pelanggan secara keseluruhan	Doney dan Cannon (1997) , Liu dan Leach (2001)
Kepuasan Hubungan	Pengaruh dari perkembangan hubungan yang telah terjalin sehingga menimbulkan hasrat untuk meneruskan hubungan (jangka panjang)	Anderson et al. (1997)
Kepercayaan	Suatu harapan dari konsumen bahwa penyedia jasa harus dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janji	Hotniar Singoringo, Basu Swatha, Dharmesta dan Toto Sugiharto (2007)
	Kesediaan seseorang menggantungkan dirinya ke pihak lain dengan besaran resiko tertentu	Lau dan Lee (1999)
Loyalitas	Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar, tetap memakai produk, adanya pemakain berulang, dan produk dijadikan pilihan pertama .	Tjiptono(2001), Blomer dkk (1998)

2.2 Identifikasi Kebijakan Empirik

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*cellular*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi (sumber www.telkom.co.id).

Penelitian ini membatasi penelitian pada pelanggan di PT TELKOM Datel Semarang atau dengan sebutan Kandatel Semarang. Untuk Visi Kandatel Semarang 2009 sendiri adalah “ **THE BEST SERVICE AND QUALITY**”. Kandatel ini membawahi area Semarang, Catel Kendal, Catel Kudus, Catel Ungaran dan Catel Salatiga. Saat ini Kandatel Semarang menangani dua produk inti TELKOM yaitu Telephone *Fixed Wireline* dan Speedy, mengingat berdasarkan Keputusan Direksi 2008 bulan July, Unit produk Flexi resmi dimandirikan.

Telepon *Fixed Wireline* atau yang lebih dikenal sebagai Telepon Rumah adalah produk layanan komunikasi telepon kabel yang selain dapat digunakan untuk percakapan, SMS (*Short Message Service*) dan faksimile juga dapat koneksi internet dengan sistem dial up maupun ADSL. Koneksi layanan ADSL ini lebih dikenal dengan nama Speedy. Speedy merupakan produk layanan akses internet berkecepatan tinggi dengan teknologi *Asymetric Digital Subsciber Line* (ADSL)

yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa (telepon rumah). Sejak pertama kali diluncurkan produk Speedy telah mengalami beberapa perubahan baik dari sisi penurunan harga , pilihan paket , maupun peningkatan bandwidth. Saat ini telah diluncurkan Paket Speedy Multispeed dimana perusahaan menawarkan produk berdasarkan kecepatan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Pada sisi bandwidth, yang awalnya bandwidth upstream dan downstream up to 64 Kbps dan up to 384 Kbps , saat ini berkembang menjadi up to 128 Kbps dan up to 3 Mbps. Hal ini dilakukan untuk menambah *value* bagi pelanggan Speedy terutama bagi pelanggan korporasi dalam memenuhi kebutuhannya akan akses internet broadband. Kedua produk inilah yang menjadi pusat perhatian bagi Kandatel Semarang untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan.

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Ukuran-ukuran yg dipakai perusahaan untuk mengetahui loyalitas pelanggan Speedy di segmen Prime adalah :

1. Bertambahnya jumlah pelanggan Speedy (Tingkat Pertumbuhan LIS). Hal ini menunjukkan bahwa produk Speedy merupakan produk yang pilihan guna memenuhi kebutuhan mereka akan jasa layanan internet.
2. Menurunnya tingkat cabutan Speedy . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada produk dan tak berminat untuk *switching* ke provider lainnya mengingat mereka memiliki pilihan provider lainnya.
3. Berkurangnya tingkat keluhan Speedy baik dari segi layanan maupun

produknya.

2.2.2 Customer Perceived Value

2.2.2.1 Layanan Speedy

Kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan mengenai Kualitas Pelayanan adalah :

- 5 Kecepatan waktu aktivasi layanan Speedy yang sesuai standar perusahaan yaitu 3 x 24 jam. Namun diusahakan waktu aktivasi yang tercepat karena ada system monitoring yang mengecek aktivasi pelanggan Speedy agar tidak melewati batas yang distandarkan perusahaan. Adanya petugas dari unit CPE (*Customer Premises Equipment*) untuk membantu pelanggan mensetting modem. Setelah aktif di sistem, dilakukan pengecekan jika pelanggan belum melakukan koneksi melalui sistem aplikasi.
- 6 Kecepatan waktu penanganan gangguan Speedy yang sesuai standar perusahaan yaitu 3 x 24 jam dari waktu penerimaan komplain dari unit terkait yang ter *entry* di dalam aplikasi SISKAs. Status penanganan gangguan Speedy termonitor berkala dalam aplikasi operasional.
- 7 Aplikasi pendukung monitoring operasional Speedy yang terintegrasi dengan aplikasi lainnya guna memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Monitoring gangguan Speedy menggunakan aplikasi web yaitu Customer Operation Center (COC) yang beralamat <http://coc.divre4.telkom.co.id> . COC sebagai pusat pengendali proses operasional pelayanan kepada pelanggan ditingkat Datel. Proses yang

dikendalikan meliputi perbaikan gangguan, pasang baru, mutasi sambungan telepon dan Speedy. Informasi yang disajikan adalah real time data, artinya kondisi data yang ada sesuai dengan kondisi operasional dilapangan. Dalam aplikasi ini, dapat dimonitoring gangguan yang tertunda dalam jam, hari sehingga penyelesaian tidak berlarut-larut dalam waktu yang lama, gangguan yang berulang, serta analisa matrik gangguan dan rata-rata penyelesaian gangguan Speedy.

Gambar 2.1

STO	Lama Gangguan (hari)							Size COC	No. Rtr Int	Total Rtr Int	Connected Rtr Int	C. d Start End (%)
	1	2	3	4	5	6	7					
W 8361	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.141
W 8401	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.635
W 8411	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48.215
W 8421	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28.087
W 8431	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35.011
W 8441	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22.041
W 8451	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.111
W 8461	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46.905
W 8471	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.169
W 8481	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17.582
W 8491	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	218.695
W Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Tampilan website COC

Sumber : <http://coc.divre4.telkom.co.id>

- 8 Media pelayanan yang telah dimiliki PT TELKOM ada 3 macam yaitu layanan Walk In , Web In, dan Phone In. Pelayanan Walk In atau yang dikenal dengan pelayanan tatap muka, dimana pelanggan mendapatkan pelayan dengan mengunjungi langsung plasa TELKOM. Pelayanan yang dilakukan di plasa oleh CSR (*Customer Service Representative*). Layanan Web In, Pelayanan service melalui media website yaitu e- service di

www.telkom.co.id. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan Speedy dan Telephone Fixed Wireline melalui web serta dapat mengakses informasi mengenai produk dan info tagihan speedy dan telepon fixed wireline.

Gambar 2.2

Tampilan website e service



Sumber : Website www.telkom.co.id

- 9 Layanan Phone In, Pelayanan PT. TELKOM dapat diakses oleh pelanggan melalui call center 147 dimana pelanggan mendapatkan solusi dari semua permasalahan telekomunikasinya yang didukung oleh operator. Jenis pelayanan 147 adalah pasang baru, pengaduan gangguan dan progress penyelesaiannya, informasi tagihan dan klaim pulsa serta info produk.
- 5 Tersedianya website www.telkomspeedy.com bagi seluruh pelanggan Speedy yang dapat digunakan untuk mengecek pemakaian Speedy, mengganti password Speedy ataupun mencari informasi seputar Speedy.

Gambar 2.3

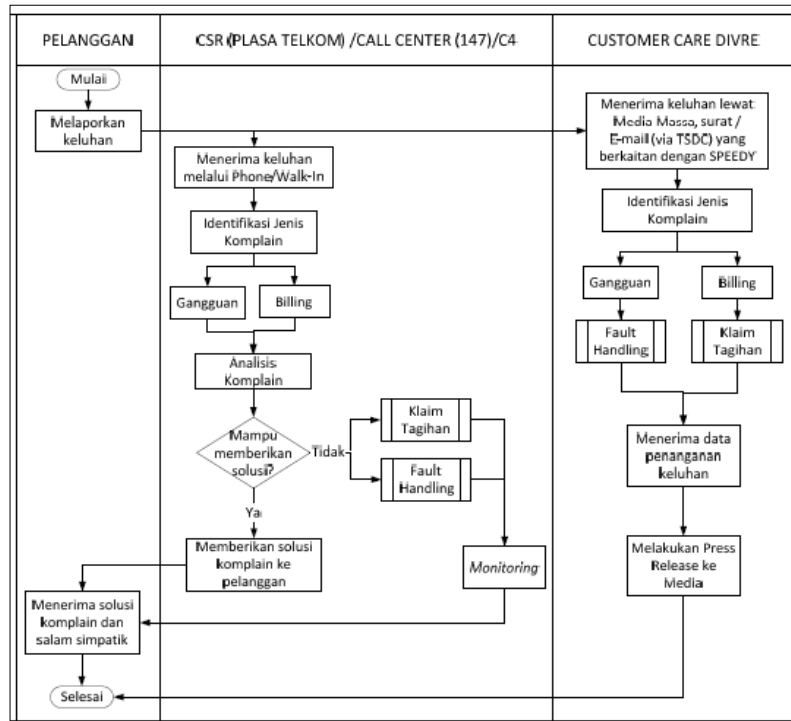
Tampilan website Speedy



Sumber : Website Speedy (www.Telkomspeedy.co.id)

Tabel 2.2

Alur Penanganan Komplain



sumber: kebijakan KD. 39 2006

2.2.2.2 Kualitas Produk

Kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan mengenai Kualitas Produk adalah :

14. Meningkatkan bandwidth *Up stream* dan *Downstream* Speedy dari awalnya *Upstream up to 64 Kbps* dan *Downstream up to 384 Kbps* menjadi *Upstream up to 128 Kbps* dan *Downstream up to 3 Mbps* atau yang lebih dikenal Speedy Multispeed. Speedy Multispeed adalah pemberian kesempatan kepada pelanggan Speedy untuk memilih jenis paket layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Speedy dipasarkan dalam 7 (tujuh) paket layanan sebagai berikut:

Tabel 2.3

Target User Speedy

Tipe Paket Layanan Speedy	Line Speed	Target
Paket Mail	1 Mbps	Entry level user with limited time (15 jam/bulan)
Paket Chat	1 Mbps	Advance user with limited time (50 jam/bulan)
Paket Family	384 kbps	Home user basic (browse, chat, download)
Paket Load	512 kbps	Home user advance (browse, game, download)
Paket Game	1 Mbps	Internet for share up to 10 users
Paket Executive	2 Mbps	Internet for share up to 20 users
Paket Biz	3 Mbps	Internet for share up to 30 users

Sumber: Deskriptif Produk Speedy Dir Konsumer

15. Saat ini Telepon Fixed Wireline telah dikembangkan dengan inovasi jaringan dimana jaringan kabel telepon saat ini dapat digunakan teknologi untuk memungkinkan men *delivery* data dan video. Perkembangan manfaat lebih pada produk telepon fixed wireline (kabel telepon) berupa layanan internet *broadband* dengan harga yang kompetitif dengan menggunakan teknologi ADSL serta IPTV. Sebelumnya kabel telepon hanya bisa digunakan untuk telepon dan fax serta akses internet melalui Telkomnet Instan menggunakan modem (*modulator demodulator*) *analog* dengan kecepatan maksimum 56 Kbps. Dengan teknologi ADSL, maka akses Internet dengan modem analog digantikan dengan modem digital ADSL sehingga kecepatannya lebih besar (*broadband*) dan memungkinkan untuk asymmetric akses dimana downstream lebih besar daripada upstream. PT. Telkom memberlakukan kebijakan bundling modem dengan Speedy dengan harga terjangkau. Sehingga memudahkan pelanggan untuk menikmati jasa internet. Dengan teknologi ADSL ini, telepon kabel yang sudah ada bisa digunakan untuk melewati akses

dengan kecepatan hingga 6 Mbps namun hal ini sangat tergantung juga pada kondisi teknis jaringan kabel di lapangan yang harus memenuhi beberapa syarat teknis (www.telkomspeedy.com).

16. Banyaknya pilihan-pilihan paket Speedy Multispeed sehingga memudahkan pelanggan memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai Berikut:

Tabel 2.4

Paket Multi Speed Speedy

Paket Speedy	Link Speed	Registrasi	Monthly	Quota (per bulan)	Excess Usage	Batas Tagih maximum
Paket Mail	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 75.000,-	15 jam	Rp 75 per menit	Rp. 995.000
Paket Chat	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 145.000,-	50 jam	Rp 25 per menit	Rp. 995.000
Paket Family*	Up to 384 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 195.000,-			
Paket Load*	Up to 512 kbps	Rp. 75.000,-	Rp. 295.000,-			
Paket Game	Up to 1 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 645.000,-			
Paket Execulve	Up to 2 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 995.000,-			
Paket Biz	Up to 3 Mbps	Rp. 75.000,-	Rp. 1.695.000,-			

Sumber : Kebijakan Dir Konsumer

- 6 Keunggulan kebijakan dalam paket *gimmick* yang ditawarkan pada pelanggan di event-event tertentu. Berikut salah satu kebijakan pemasaran pada produk Speedy :

Gambar 2.4

Brosur Speedy Event “Goes 2 Community” dan “Modem 99rb”



Sumber :Divisi Data Internet 2009

2.2.3 Tenaga Penjual

Tenaga penjual dalam konteks ini terbagi antara 2 bagian berdasarkan status tenaga penjual yaitu organik dan unorganik. Tenaga penjual organik adalah tenaga penjual yang merupakan pegawai perusahaan sedangkan tenaga penjual unorganik adalah tenaga penjual diluar pegawai Telkom (atau yang sering disebut mitra penjualan). Melihat persaingan yang ketat, diharapkan semua pegawai tak lengah melihat sebuah kesempatan permintaan di masyarakat. Sehingga semua pegawai berfungsi sebagai seorang tenaga penjual di lingkungan dimana mereka berada di samping tugas inti mereka. Untuk pelanggan prime sendiri, penjualan produk merupakan salah satu tugas *Officer Customer Representative* (OCR) disamping meretensi (memelihara) pelanggan.

Datel Semarang melakukan kerja sama dengan pihak luar untuk melakukan

penjualan Speedy di area Semarang (unorganik). Untuk menjadi mitra penjual Speedy, maka perusahaan mitra harus berbadan hukum. Saat ini terdapat 10 perusahaan mitra penjualan Speedy yang melakukan penjualan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Setiap mitra diberikan wewenang untuk mengatur sendiri strategi penjualan dan pengelolaan *up date skill* dan *knowledge* personel mengenai produk Speedy. Datel semarang memberikan *support* penjualan seperti peralatan pemasaran (brosur, *banner*, spanduk dll). Setiap mitra penjual diberikan target penjualan per bulannya Dimana berkas permohonan pasang Speedy diberikan kepada unit Davas guna ditindak lanjuti. Kompensasi mitra diberikan berdasarkan pencapaian penjualannya. Perusahaanpun menggunakan aplikasi IT guna memonitoring proses permintaan hingga pemasangan Speedy serta memonitoring progress kerja mitra penjual.

2.2.4 Kualitas Hubungan Pelanggan

PT. Telkom telah membagi segmentasi pelanggan berdasarkan kontribusi yang diberikan pada perusahaan (penggunaan pulsa) seperti yang telah diatur dalam Surat Keputusan Direksi no 37 tahun 2006 mengenai Kebijakan Pengelolaan Pelanggan. Pembagian segmentasi pelanggan sebagai berikut:

- 5 CC 4 A adalah pelanggan bisnis dengan kontribusi pendapatan di bawah Rp. 50 juta / bulan – Rp. 5 juta / bulan.
- 6 CC 4 B adalah pelanggan bisnis dengan kontribusi pendapatan di bawah Rp. 5 juta / bulan.

7 PC A adalah pelanggan residensial dengan kontribusi pendapatan di atas Rp. 5 juta/bulan

8 PC B adalah pelanggan residensial dengan kontribusi pendapatan antara Rp. 5 juta/bulan – Rp. 2,5 juta/bulan

9 PC C adalah pelanggan residensial dengan kontribusi pendapatan antara Rp. 2,5 juta/bulan – Rp 500 ribu/bulan

10 PC D adalah pelanggan residensial dengan kontribusi pendapatan di bawah Rp. 500 ribu /bulan

Ket : CC adalah Corporate Customer dan PC adalah Personal Customer

Dalam ketetapan KD . 39 tahun 2006 dijelaskan bahwa setiap segmentasi perusahaan mendapatkan perlakuan atau pengelolaan pelanggan yang berbeda. Untuk pelanggan prime sendiri terdiri dari segmen CC 4A,CC 4B,PC A dan PC B, dikelola langsung oleh unit Prime Customer Care. Dimana masing-masing pelanggan ditangani oleh *Officer Customer Representative* (OCR). OCR ini berfungsi sebagai contact person pelanggan serta bertugas untuk mengimplementasikan strategi retensi, akuisisi dan penetrasi guna meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan (KD. 39 tahun 2006 pasal 8 ayat 2). Dalam ketetapan ini pun dijelaskan bahwa interaksi secara *customized* terhadap pelanggan prime diprogramkan dalam rangka mencapai loyalitas pelanggan prime. Tanggung jawab OCR meliputi Retensi (memelihara), Akuisisi, dan Penetrasi. Pada KR . 10 tahun 2007 dijelaskan standard program caring untuk setiap segmentasi pelanggan TELKOM. Dalam kebijakan ini ditegaskan kembali

pentingnya interaksi peran OCR dalam menjaga dan mengelola pelanggan Prime yang ada. Program pengelolaan pelanggan prime di Kandatel Semarang sendiri sudah berjalan sejak tahun 2006 dimana menangani 5447 pelanggan prime (data bulan agustus 2009) dan memiliki 5 OCR. Saat ini 5 OCR ini baru dapat *menghandle* 1000 pelanggan secara intensif. OCR Kandatel Semarang pun telah melakukan beberapa program kegiatan intimasi (retensi) pelanggan seperti Gathering Prime, Outbound bersama pelanggan, dan Makan Siang bersama pelanggan guna menjalin interaksi dan komunikasi yang baik.

Atas kebijakan perusahaan inilah yang melandasi pengukuran analisis konstruk kepuasan hubungan pelanggan yang dilakukan OCR terhadap kepercayaan pelanggan prime guna menciptakan loyalitas pelanggan. Kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan mengenai Hubungan Pelanggan Speedy Pelanggan Prime adalah :

- 5 Kompetensi OCR diatur secara rinci pada KD. 39 tahun 2006 yang meliputi :
3. *Core Competencies* dimana mencerminkan kualitas personal (nilai & sikap) yang harus dimiliki oleh seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
4. *Skill Competencies* yang mencerminkan keahlian dan pengetahuan yang dipersyaratkan pada pekerjaan tersebut.
5. *Personal Quality Competencies* yang mencerminkan kualitas personal yang dipersyaratkan untuk pekerjaan tertentu sesuai jalur karir yang ada.

6 Layanan OCR.

Pelanggan mendapatkan layanan eksklusif dari OCR dimana pelanggan diberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Saat ini terdapat 5 OCR yang telah handle 1000 CID (pelanggan) dari 5447 CID (pelanggan) untuk 8 titik daerah STO Area Semarang .Kegiatan retensi (pemeliharaan pelanggan) yang dilakukan OCR meliputi *profilling*, kegiatan intimasi pelanggan berupa kunjungan rutin (*visiting*) untuk mengenal pelanggan serta *profilling* data pelanggan dan outbound call (*calling*), mengirimkan info produk dan kartu ucapan kepada pelanggan melalui surat dan email (*letter/email*), penanganan komplain eksklusif dan pelayanan kebutuhan pelanggan (pemberian solusi terhadap kebutuhan pelanggan) secara personal (intim). Pelanggan prime menjadi prioritas penanganan komplain bila terjadi gangguan baik itu pada gangguan massal maupun tidak. Pelanggan prime pun bisa mendapatkan biaya khusus dari perusahaan saat melakukan transaksi-transaksi khusus. Program kegiatan pelanggan yang pernah dilakukan antara lain Gathering Prime, Outbound Prime dan Makan Siang Prime serta berhak mendapatkan PRIME CARD untuk mendapatkan diskon khusus di merchant.

Tabel 2.5

STO	AREA
SM 1	JOHAR
SM 2	SIMPANG LIMA
SM 3	TUGU
SM 4	BANYUMANIK
SM 5	GENUK
SM 6	MAJAPAHIT
SM 7	MANGKANG
SM 8	CANDI

Titik daerah layanan OCR di 8 area sentra

Gambar 2.5

Kegiatan Acara Prime Customer



2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Hubungan Customer Perceived Value dan Kepercayaan Pelanggan

Produk dan jasa yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi lah yang akan dipilih pelanggan. *Customer Perceived Value* mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan (Morgan & Hunt, 1994 ; Mc Knight & Chervany, 2002; Flavian, Guinaliu & Gurrea, 2006). Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula/ *customer perceived value* (Berry dan Yadav, 1996 ; Raval dan Gronroos, 1996). Penelitian yang dilakukan Carver & Scheier (1990) mengungkapkan bahwa apabila nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka akan membantu pembentukan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian

Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung Hoon Yang (2008) pada “*Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers’ Perspectives*” mengungkapkan bahwa *customer perceived value* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Berikut konsepsi dan justifikasi penelitian yang tersusun dibawah ini:

Tabel 2. 6

**Konsepsi Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung Hoon Yang (2008) pada
“Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and
Trust Based on Customers’ Perspectives”**

Penulis	Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung Hoon Yang
Journal	Journal of Electronic Commerce in Organizations, Volume 6, Issue 3, (edited by Mehdi Khosrow-Pour) (2008), IGI Global
Judul	Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives
Masalah	Membangun komitmen melalui kepercayaan dalam bisnis e commerce melalui perkembangan framework e CRM
Model Penelitian	<pre> graph LR PSQ([Perceived Service Quality]) PPQ([Perceived Product Quality]) PPF([Perceived Price Fairness]) PV([Perceived Value]) S([Satisfaction]) T([Trust]) C([Commitment]) PSQ -- H4a --> PV PSQ -- H4b --> S PSQ -.- H4c --> T PPQ -- H5a --> PV PPQ -- H5b --> S PPQ -.- H5c --> T PPF -- H6a --> PV PPF -- H6b --> S PPF -.- H6c --> T PV -- H2a --> T PV -.- H2b --> C S -- H3a --> T S -- H3b --> C T -- H1 --> C </pre>
Temuan penelitian	Konstruk Perceived value dan kepuasan berpengaruh positif (signifikan) terhadap kepercayaan. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen, namun perceived value tak ditemukan adanya pengaruh langsung terhadap komitmen (tak signifikan)
Rujukan konsep	Hubungan Perceived Value dengan Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Journal of Electronic Commerce in Organization vol 4,2008.

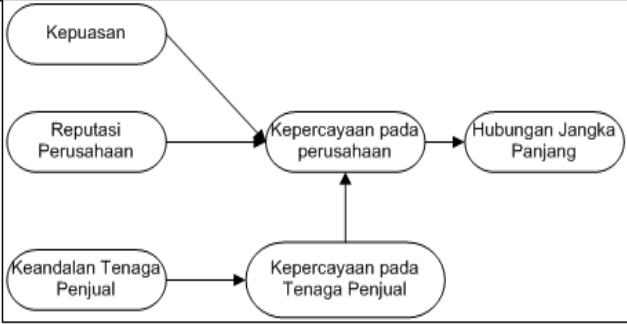
2.3.2 Hubungan Kepercayaan pada Tenaga Penjual dan Kepercayaan Pelanggan

Tenaga penjual harus mampu memberikan informasi yang benar dan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan informasi yang seharusnya mereka ketahui. Sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya pada tenaga penjualan yang berdampak pada terjalinnya hubungan kerjasama yang baik. Penelitian Cempakasari dan Yoestini (2003) pada “Studi Mengenai Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur” , Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, no 1 p. 67-84. Dimana diungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Berikut konsepsi

dan justifikasi penelitian yang tersusun dibawah ini:

Tabel 2. 7

Konsepsi Cempakasari dan Yoestini (2003) atas kepuasan Layanan Tenaga Penjual, Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), “Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur”

Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh kepuasan,kepercayaan pada tenaga penjualan dan reputasi perusahaan pada kepercayaan pada perusahaan, menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dan Amos
Permodelan	 <pre> graph LR A([Kepuasan]) --> D([Kepercayaan pada perusahaan]) B([Reputasi Perusahaan]) --> D C([Keandalan Tenaga Penjual]) --> E([Kepercayaan pada Tenaga Penjual]) E --> D D --> F([Hubungan Jangka Panjang]) </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pengecer dari perusahaan maka semakin tinggi pula kepercayaan dari pengecer pada perusahaan.semakin tinggi keandalan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan pengecer pada tenaga penjualan
Sumber untuk Penelitian ini	Pengaruh tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada perusahaan

Sumber : Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II , no 1 . p 67-84.

2.3.3 Hubungan Kepuasan dalam Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

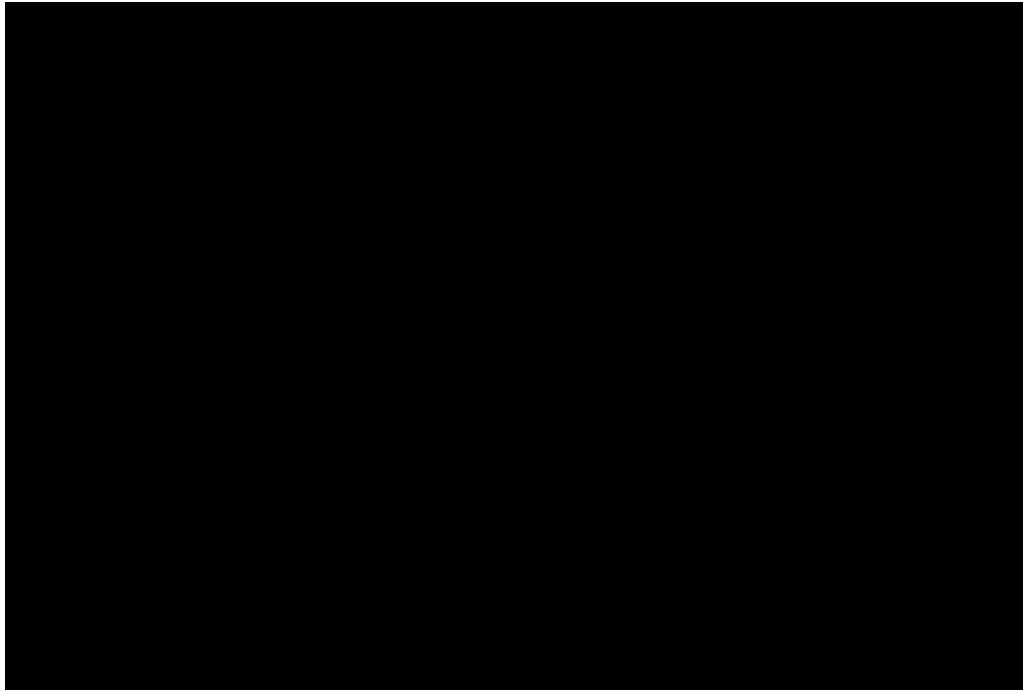
Hubungan pelanggan dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai,kepercayaan dan komitmen. Tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas hubungan dipengaruhi oleh kualitas interaksi personel (karyawan), layananan inti

dan organisasi (Crobsby & Steven ,1987). Hubungan karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan menjadi aspek pertimbangan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diinginkan (Ardianto,1999). Kelley & Davis (1994) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh pada terbentuknya sebuah kepercayaan dan komitmen. Pada penelitian Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) dalam *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*, mengungkapkan bahwa kepuasan hubungan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Berikut konsepsi dan justifikasi penelitian yang tersusun dibawah

Tabel 2. 8

Konsepsi Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005)

“Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty”



Sumber : *Journal of Commerce* 2005

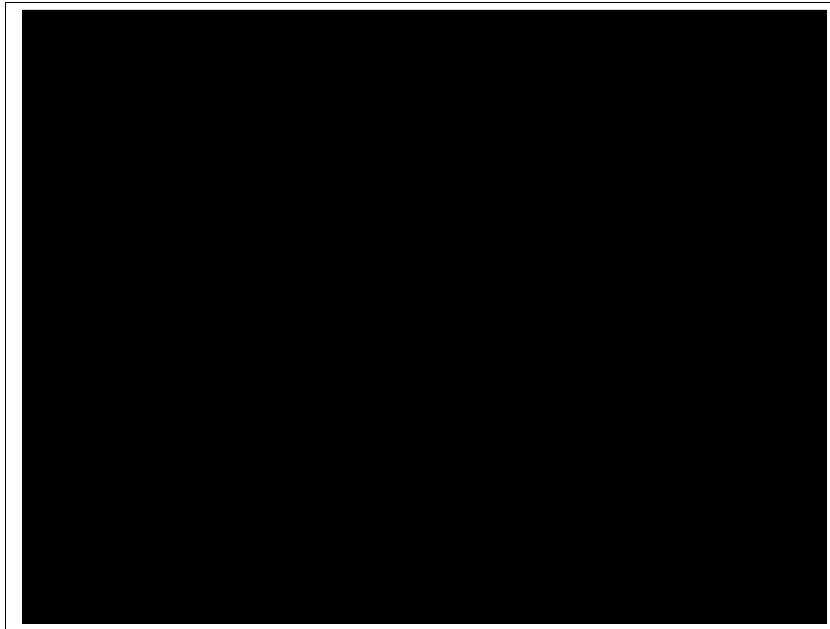
2.3.4 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005) dalam *Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty*, mengungkapkan bahwa kepuasan hubungan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian inilah yang diujikan kembali pada penelitian ini dengan karakteristik pelanggan dan produk yang berbeda. Berikut konsepsi dan justifikasi penelitian yang tersusun dibawah

Tabel 2. 9

Konsepsi Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis (2005)

“Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty”



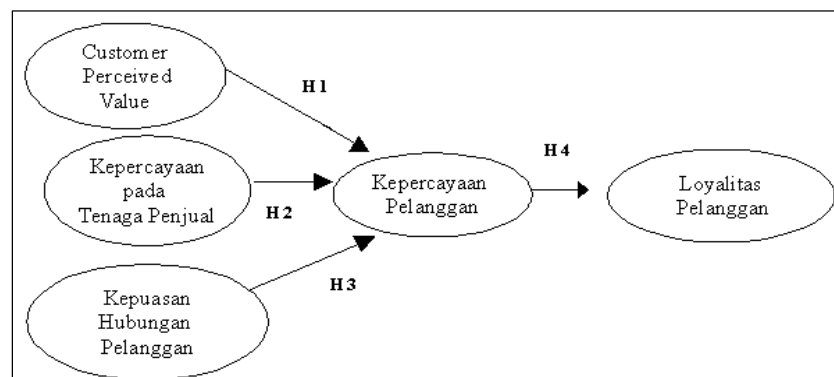
Sumber : *Journal of Commerce* 2005

2. 4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka maka dikembangkanlah sebuah model kerangka teoritis untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis(2005);Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung Hoon Yang (2008);Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003)

2. 5 Indikator Variabel

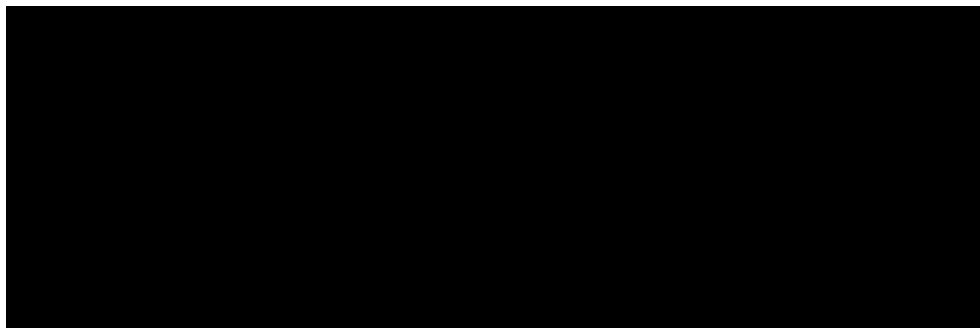
2.5.1. Indikator variabel Customer Perceived Value (CPV)

Indikator variable CPV mengacu pada penelitian Anderson dan Srinivasan (2003) mengindikasikan bahwa CPV akan meningkat karena dengan mudah membandingkan harga dan fungsi sebuah produk/jasa dan mengevaluasi ketika produk/jasa bertemu dengan apa yang mereka inginkan. Indikator CPV dalam penelitian ini pun mengadopsi dari Kim Changsu (2008) yaitu persepsi layanan,persepsi produk, dan persepsi harga.

Dalam hal ini, penelitian langsung mengimplikasikan pada proses operasional pada perusahaan sebagai berikut:

Tabel 2.10

Indikator Operasional Customer Perceived Value



sumber : Anderson,Srinivasan (2003);Changsu Kim,Weihong Zhao,Kyung HoonYang (2008)

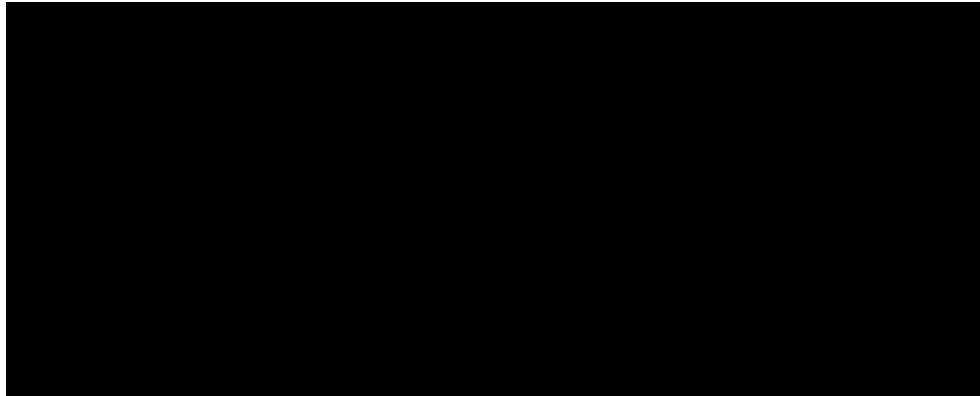
2.5.2 Indikator variable Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Kepercayaan pada tenaga penjual oleh pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator. Salah satunya adalah masalah kompetensi umum yang dimiliki oleh tenaga penjual. Menurut Spencer (1993) kompetensi ini antara lain adalah Kemampuan mengidentifikasi dan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan (*customer service orientation*), Memahami perilaku dan karakteristik pelanggan (*interpersonal understanding*), Kemampuan penguasaan teknis dan pengetahuan tentang produk (*technical expertise*) dan Kemampuan menjaga hubungan kerja yang baik dengan pelanggan (*relationship building*). Sedangkan menurut Doney dan Cannon (1997,p.37) serta Liu dan Leach (2001. P152) kepercayaan terhadap tenaga penjual mencakup Kemampuan pengetahuan produk (keahlian tenaga penjual), kemampuan menyediakan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah (keandalan tenaga penjual,) interaksi berulang, kepedulian tenaga penjual.

Berdasarkan uraian diatas, indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah

Tabel 2.11

Indikator Operasional Kepercayaan pada Tenaga Penjual



*Sumber: Barker (1999) dan Piercy et al (1997), Spencer (1993), Doney dan Cannon *(1997, p.37) serta Liu dan Leach (2001. P152).*

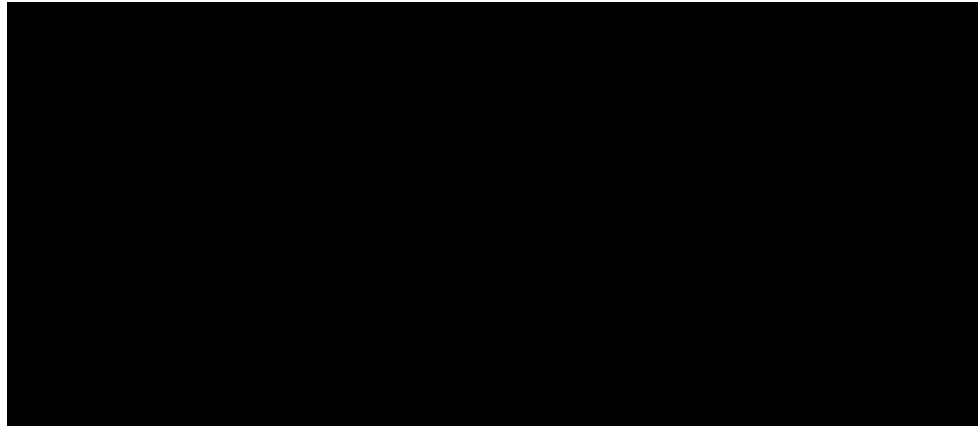
2.4.3 Indikator variable Kepuasan Hubungan Pelanggan

Dalam hubungan pelanggan faktor komunikasi memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan akan perusahaan. Menurut Mohr dkk (1996, p.113, Komunikasi meliputi 3 frekuensi komunikasi, komunikasi 2 arah dan komunikasi tanpa tekanan. Sedangkan menurut Crosby and Stevens (1987) kepuasan hubungan pelanggan dipengaruhi interaksi personal, layanan inti dan kehandalan organisasi. Dalam penelitian ini indikator yang dipakai adalah kegiatan interaksi yang dilakukan OCR Kandatel Semarang. Dimana membangun hubungan ini dilakukan masing-masing OCR secara *customized* untuk para pelanggan meliputi kegiatan visiting, penanganan permintaan pelanggan, pelayanan komplain secara eksklusif, dan efektivitas kegiatan pelanggan Prime.

Dalam hal ini, penelitian langsung mengimplikasikan pada proses operasional pada perusahaan sebagai berikut:

Tabel 2.12

Indikator Operasional Kepuasan Hubungan Pelanggan



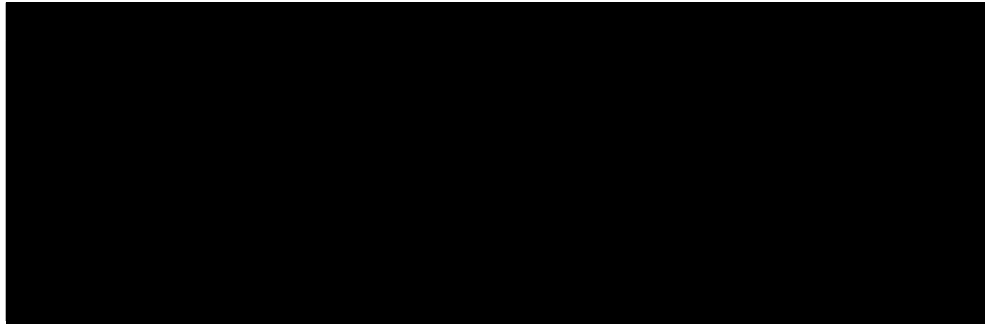
Sumber: Mohr dkk (1996, p.113), Crosby and Stevens (1987)

2.4.4. Indikator variable Kepercayaan pelanggan

Pada variable kepercayaan pelanggan, penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Crosby et al (1990) dan Gefen et al (2003) mengenai pemenuhan ekspektasi pelanggan, keyakinan pelanggan, dan durasi kepercayaan. Dalam hal ini, penelitian langsung mengimplikasikan pada proses operasional pada perusahaan sebagai berikut:

Tabel 2.13

Indikator Operasional Kepercayaan Pelanggan



Sumber : Crobsy et al (1990) dan Gefen et al (2003)

2.4.5. Indikator variable Loyalitas pelanggan

Tjiptono (2001:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu 1) Pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Sedangkan menurut Bloemer dkk (1998) dan Foster dan cadogan (2000), Loyalitas mencakup pemakaian produk yang berulang, rekomendasi, produk menjadi pilihan pertama yang dipilih pelanggan serta pelanggan bersedia mempromosikan produk kepada lingkungannya (WoM).

Dalam hal ini, penelitian langsung mengimplikasikan pada proses operasional pada perusahaan sebagai berikut:

Tabel 2.14

Indikator Operasional Loyalitas Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2001:85),Bloemer dkk (1998) dan Foster dan cadogan (2000).

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian akan menggunakan tipe desain penelitian kausal, dimana desain penelitian untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dimana peneliti bermaksud untuk mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan sebab akibat tersebut (Zickmund dalam Ferdinand, 2000). Objek penelitian ini adalah produk Speedy PT. TELKOM area Kandatel Semarang.

3. 1 Sumber dan Jenis Data

3.1.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Responden penelitian ini adalah pelanggan Prime di Kandatel Semarang yang memiliki Speedy. Sedangkan data sekunder penelitian ini dikumpulkan dari data performansi Kandatel Semarang, data kebijakan perusahaan, literatur-literatur dan jurnal-jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

3.1.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan meliputi data subjek dan data dokumenter. Data subjek yang berasal dari kuesioner yang dibagikan yang meliputi opini, pengalaman dan karakteristik responden. Sedangkan data dokumenter yang berhubungan dengan penelitian ini seperti laporan kebijakan perusahaan dan

laporan performansi perusahaan. Pada kuestioner terdapat dua (2) jenis pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung. Sedangkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan mengenai kualitas layanan dan keunggulan dari produk serta harapan layanan yang diinginkan pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (2002). Sampel adalah sebagian populasi dimana karakteristik dari sampel tersebut dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2002, p.73). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah pelanggan Prime Kandatel Semarang yang telah terhandle oleh OCR. Total Pelanggan Prime Kandatel Semarang berjumlah 5447 pelanggan, namun yang baru terhandle oleh OCR sebanyak 1000 pelanggan (1 OCR = 200 Pelanggan). Dari 1000 pelanggan, baru 553 pelanggan yang telah dikunjungi. Dari kunjungan ini yang akhirnya berlanjut dalam suatu hubungan yang baik sekitar 265 pelanggan dan yang terdapat 173 pelanggan yang berspeedy sedangkan sisa pelanggan telah beralih memakai ASTINET (produk TELKOM juga). Sehingga jumlah populasi pada penelitian ini adalah 173 pelanggan.

Menurut Roscoe (1975 dalam sekaran , 2003) ada beberapa pedoman untuk menentukan besaran sampel. Jumlah sampel representatif yang digunakan

dalam penelitian yang sesuai dengan teknik analisis SEM menurut Hair , et al (1995) adalah sekitar 100-200 responden, tergantung pada jumlah parameter yang diestimasikan. Pedoman yang digunakan adalah 5-10 kali jumlah parameter yang digunakan . menurut Ferdinanns, 2005=6, perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

Sampel minimum = Jumlah indicator x 5

$$= 25 \times 5$$

$$= 125 \text{ responden}$$

Penentuan jumlah *sample* dengan metode lain dengan menggunakan rumus Rao, Purba (1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2} \dots\dots\dots(1)$$

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi $\pm 10\%$.

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5 % (sesuai dengan distribusi normal) adalah :

$$n = \frac{173}{1 + 173 (0.05)^2}$$

$$n = 120.76$$

Mengingat metode analisis menggunakan SEM maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dikumpulkan adalah dari 130 responden.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*

sampling , yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi.

Batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

- ✓ Pelanggan Prime yang memiliki Speedy.
- ✓ Pelanggan Prime yang telah ditangani oleh OCR Kandatel Semarang untuk 1- 2 tahun belakangan ini.
- ✓ Pelanggan Prime yang sudah dikunjungi ≥ 3 kali oleh OCR
- ✓ Pelanggan Prime yang pernah menghadiri salah satu kegiatan pelanggan yang diadakan Kandatel Semarang (*Gathering, Outbound dan Lunch*)
- ✓ Pelanggan yang merupakan PIC (*Person In Charge*) pelanggan prime dalam perusahaan tersebut (bila responden merupakan pelanggan segmen bisnis).

3. 3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (sugiyono , 2002). Data dikumpulkan dengan menggunakan 2 macam pertanyaan:

- ✓ Pertanyaan Tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh

data dari responden dalam objek penelitian. Jawaban atau pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut:

ket : Dimana skor 1 menandakan pelanggan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dan dimana skor 10 menandakan pelanggan sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan .

- ✓ Pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang jawabannya bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan, tanggapan dan informasi lain yang terkait atas pertanyaan tertutup. Pertanyaan pun mencakup pertanyaan informasi umum seperti nama, umur, alamat dan lainnya.

3.4 Teknik Analisis

Analisis data yang telah terkumpul dan menginterpretasikannya, mempunyai tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkapkan suatu fenomena yang terjadi. Analisis data merupakan proses penyerderhanaan data sehingga mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling atau yang sering disingkat SEM. Pengoperasian SEM sendiri menggunakan paket software statistic AMOS. SEM adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang

masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*structural model*). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel. Kelebihan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan – hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2002, p.7). Program AMOS memiliki kemampuan untuk memperkirakan koefisien yang tak diketahui dari persamaan structural linear dan mencakup model yang memperkuat konstruk laten. Dengan menggunakan AMOS maka program ini dapat memperlihatkan hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultaneity*) dan interdependensi. Selain itu pula kemampuan AMOS yaitu memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen dan mengukur efek langsung dan tak langsungnya. Berikut keunggulan Amos dibandingkan dengan perangkat lunak lainnya yang meliputi:

1. Program dapat melakukan analisis dengan menggunakan data yang berasal dari beberapa populasi secara sekaligus.
2. Dapat menangani *missing data* secara baik, yaitu dengan membuat estimasi yang didasarkan pada informasi *maximum likelihood* yang sempurna dan tidak hanya bersandar pada metode yang sudah ada, yaitu *listwise, pairwise deletion*, atau *mean imputation*.
3. Dapat membuat estimasi rata-rata untuk variabel-variabel exogenous dan intercepts dalam persamaan regresi.

4. Dapat melakukan pemeriksaan setiap pasangan model dimana satu model diperoleh dengan membatasi parameter-parameter model lainnya.
5. Dapat membuat laporan beberapa angka statistik yang cocok untuk dilakukan perbandingan untuk model-model tersebut.
6. Amos juga menyediakan pengujian normalitas univariat untuk masing-masing variabel yang diobservasi dan juga pengujian normalitas multivariat serta dapat mendeteksi *ouliers*.
7. Amos dapat memahami diagram jalur sebagai spesifikasi model dan memperlihatkan estimasi-estimasi parameter secara grafis dalam model diagram jalur. Diagram-diagram jalur digunakan sebagai spesifikasi model dan gambar-gambar diagram jalur tersebut dapat diimpor ke program Word.

Untuk membuat permodelan yang lengkap , maka perlu langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand , 2002,p.7) sebagai berikut :

7 Pengembangan model berbasis teori

Pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat berdasarkan telaah pustaka dari sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan.

8 Pengembangan diagram alur (path diagram) untuk menunjukan hubungan kuualitas (sebab akibat).

Dalam permodelan SEM, langkah pertama yang telah dibangun

digambarkan dalam sebuah path diagram yang akan mempermudah peneliti melihat hubungan kasualitas yang ingin diujinya. “Construct” atau “factor” dalam penelitian merupakan konsep-konsep yang berpijak pada teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut (Ferdinand, 2002, p. 41)

a. Konstruk Eksogen (Exogenous Constructs)

Konstruk Eksogen atau yang dikenal sebagai independent variable yang tak diprediksi oleh variable yang lain dalam model .

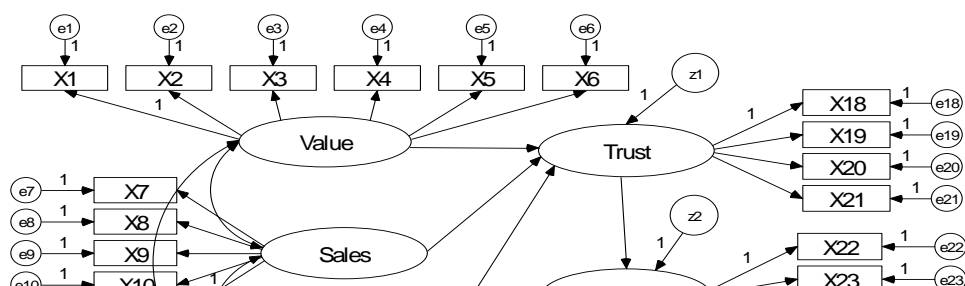
b. Konstruk Endogen (Endogenous Constructs)

Konstruk endogen merupakan faktor –faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Pada penelitian ini dikembangkan diagram path yang digunakan sebagai berikut:

Gambar 3.1

Diagram Path Model



Sumber : Lampiran 1.2, 2010

9 Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Langkah selanjutnya yaitu melakukan konversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari (Ferdinand, 20021, p.22) :

a. Persamaan Struktural (Structural Equations)

Perumusan persamaan dilakukan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dengan pedoman persamaan struktural sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk.

Tabel 3.1

EKSOGEN	ENDOGEN
$X1 = \lambda_1 \text{ Value (CPV)} + e1$ $X2 = \lambda_2 \text{ Value (CPV)} + e2$ $X3 = \lambda_3 \text{ Value (CPV)} + e3$ $X4 = \lambda_4 \text{ Value (CPV)} + e4$ $X5 = \lambda_5 \text{ Value (CPV)} + e5$ $X6 = \lambda_6 \text{ Value (CPV)} + e6$	$X18 = \lambda_{18} \text{ Trust} + e18$ $X19 = \lambda_{19} \text{ Trust} + e19$ $X20 = \lambda_{20} \text{ Trust} + e20$ $X21 = \lambda_{21} \text{ Trust} + e21$
$X7 = \lambda_7 \text{ sales (kepercayaan pada tenaga penjual)} + e7$ $X8 = \lambda_8 \text{ sales (kepercayaan pada tenaga penjual)} + e8$ $X9 = \lambda_9 \text{ sales (kepercayaan pada tenaga penjual)} + e9$ $X10 = \lambda_{10} \text{ sales (kepercayaan pada tenaga penjual)} + e10$ $X11 = \lambda_{11} \text{ sales (kepercayaan pada tenaga penjual)} + e11$	$X22 = \lambda_{22} \text{ Loyalitas} + e22$ $X23 = \lambda_{23} \text{ Loyalitas} + e23$ $X24 = \lambda_{24} \text{ Loyalitas} + e24$ $X25 = \lambda_{25} \text{ Loyalitas} + e25$
$X12 = \lambda_{12} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e12$ $X13 = \lambda_{13} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e13$ $X14 = \lambda_{14} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e14$ $X15 = \lambda_{15} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e15$ $X16 = \lambda_{16} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e16$ $X17 = \lambda_{17} \text{ Kepuasan (kepuasan hub pelanggan)} + e17$	$\lambda = \text{loadingFactor}$ $E = \text{Error}$

Model Pengukuran

10 Memilih matriks input dan estimasi model kovarians atau korelasi.

Perbedaan SEM dengan tehnik multivariate lainnya adalah penggunaan input data dalam permodelan dan estimasinya.

11 Menilai problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak

konstruk.

12 Evaluasi Kriteria Goodness-Of-fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Langkah pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearitas dan singularity. Selanjutnya melakukan uji kesesuaian dan uji statistik (Ferdinand, 2000). Beberapa indeks kesesuaian dan cut-off-valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu:

1. χ^2 - Chi square statistic

Model yang diuji dianggap baik atau memuaskan bila nilai chi squarenya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas cut off value sebesar 0,05 (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006)

2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Menunjukkan nilai Goodness-Of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang $\leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model tersebut berdasarkan degrees of freedom.

3. GFI (Goodness-Of-Fit-Index)

Merupakan ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) hingga 1,0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit (Ferdinand, 2006).

4. AGFI (Adjusted Goodness –Of –Fit –Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau $\geq 0,09$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).

5. CMIN /DF

Merupakan the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF merupakan statistic chi square dibagi df-nya sehingga disebut χ^2 - relatif . Nilai χ^2 - relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand , 2006).

6. TLI (Tucker Lewis Index)

Adalah incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji sebuah base line model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan a very good fit (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006)

7. CFI (Comparative Fit Index)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat a very good fit yang tinggi (Arbuckle,1997 dalam Ferdinand 2006).

13 Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residual harusnya tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetri. Model yang baik ber standardized residual variance yang kecil. Angka 1,96 merupakan angka batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistic pada tingkat 5% . selain itu pula angka 1,96 menunjukan adanya prediction error yang substansial untuk sepasang indikator. Penggunaan indeks modifikasi dapat mempermudah dalam melakukan modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar konstruk yang diestimasi.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Merupakan kemampuan dari construct indicator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Kalau sudah akurat maka variable atau konstruk tersebut dapat dilanjutkan , sedangkan apabila belum akurat maka perlu dilakukan pengulangan uji. Disini para ahli akan memberikan keputusan ; instrument dapat digunakan tanpa perbaikan , ada perbaikan dan perombakan. Yang dimaksud para ahli yaitu ahli pemasaran, ahli statistic dan calon responden (Sugiyono , 2002). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson dalam program SPSS. Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator $> 0,05$, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Reabilitas

Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{(\sum \text{standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- Standard loading berasal standardized loading untuk setiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- E_j adalah Measurement Error dari setiap indicator. Measurement Error dapat diperoleh dari perhitungan : $1 - (\text{Standard Loading})$.

Variance Extract

Pada prinsip pengukuran variance extract menunjukkan jumlah variance dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumusnya adalah

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{(\sum \text{standard Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan

- Standard loading berasal standardized loading untuk setiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- E_j adalah Measurement Error dari setiap indicator.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis merupakan tahapan dalam penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk menjadi informasi guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini mengukur bagaimana *customer perceived value*, kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Analisis data dengan menjabarkan profil data deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis data dengan menggunakan metode SEM untuk pengujian hipotesis.

4.1 Data Deskriptif Responden

4.1.1 Responden Menurut Usia

Data deskriptif tentang usia responden dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
20 – 29 tahun	42	32,3
30 – 39 tahun	48	36,9
40 – 49 tahun	38	29,2
> 49 tahun	2	1,5
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Dari tabel 4.1 tampak bahwa kelompok umur paling dominan adalah pada

usia 30 – 39 tahun sebanyak 48 orang atau 36,9%. Sedangkan kelompok umur terendah adalah usia ≥ 49 tahun sebanyak 2 orang (1,5%)

4.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Responden Menurut Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	52,3
Perempuan	62	47,7
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Dari tabel 4.2 tampak bahwa responden menurut jenis jenis kelamin dominan adalah laki-laki sebanyak 68 orang atau 52,3%, perempuan sebanyak 62 orang atau 47,7%.

4.1.3 Responden Menurut Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan aspek pendidikan dapat dilihat pada:

Tabel 4.3.
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMU	8	6,2
D3	6	10,8
S1	94	72,3
S2	22	16,9
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Dari tabel 4.3 tampak bahwa responden terbesar memiliki pendidikan

terakhir S1 yaitu sebanyak 94 orang atau 72,3%. Jumlah terendah adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 6 orang atau 10,8%.

4.1.4 Responden Menurut Lama Interaksi

Komposisi responden berdasarkan aspek lama interaksi dengan perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Responden Menurut Lama Interaksi dengan Perusahaan

Lama Interaksi	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	20	15,4
1 – 2 tahun	78	60,0
> 2 tahun	32	24,6
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden telah melakukan interaksi dengan perusahaan selama kurang dari 1 - 2 tahun yaitu sebanyak 78 responden atau 60%. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang telah melakukan interaksi dengan perusahaan selama 1 tahun yaitu sebanyak 20 responden atau 15,4%.

4.1.5 Responden Menurut Jumlah Interaksi

Komposisi responden berdasarkan aspek jumlah interaksi tatap muka responden dengan OCR (TELKOM) dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Responden Menurut Jumlah Interaksi Tatap Muka

Jumlah Interaksi	Jumlah	Persentase (%)
1 – 5 kali	36	27,7
6 – 10 kali	34	26,2
11 – 15 kali	28	21,5
16 – 20 kali	18	13,8
> 20 kali	14	10,8
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar responden telah melakukan interaksi tatap muka dengan OCR sebanyak 1 – 5 kali yaitu sebanyak 36 responden atau 27,7%. Namun jumlah interaksi terendah adalah 3 kali interaksi tatap muka. Sedangkan jumlah terkecil adalah responden yang telah melakukan interaksi tatap muka dengan OCR sebanyak lebih dari 20 kali yaitu 14 responden atau 10,8%.

4.1.6 Responden Menurut Lama Kerja

Komposisi responden berdasarkan aspek lama kerja responden di perusahaan tempat mereka bekerja saat ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Responden Menurut Lama Kerja

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
< 2 tahun	0	0,0
2 – 3 tahun	54	42,0
> 3 tahun	76	58,0
Jumlah	130	100,0

Sumber: data primer, lampiran 1.1, 2010

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden telah

memiliki lama kerja 2 – 3 tahun di perusahaan yaitu sebanyak 54 orang atau 42 %. Sedangkan yang responden yang memiliki masa kerja lebih dari 3 tahun sebanyak 76 orang atau 58 %. Terlihat pula tidak ada responden yang memiliki masa kerja kurang dari 2 tahun.

4.2 Analisis Deskripsi Persepsi Responden

Deskripsi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pendapat responden tentang variabel penelitian. Pada deskripsi variabel digunakan perhitungan indeks. Analisis indeks dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Teknik pengukuran untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan skala 1 – 10 dengan teknik *agree-disagree*. Oleh karena angka jawaban responden dimulai angka 1 sampai dengan 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat mulai 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Setelah dilakukan perhitungan indeks, maka selanjutnya dilanjutkan dengan pemberian kategori dengan menggunakan 3 kategori (*three-box method*). Adapun perhitungan rentang kelas dan kategorisasi adalah sebagai berikut :

10

rentang kelas 10-39,9 : Rendah

11

rentang kelas 40-69,9 : Sedang

12

endang kelas 70-100 : Tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Nilai Indeks

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Indeks	Rerata Indeks Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Value	X1	0	0	1	3	1	10	13	15	59	28	84,85	84,38
	X2	0	0	0	3	7	5	13	19	55	28	84,46	
	X3	0	0	1	3	5	5	16	25	43	32	83,85	
	X4	0	0	1	0	4	6	16	25	26	52	86,62	
	X5	0	0	1	3	1	10	13	15	61	26	84,69	
	X6	0	0	0	3	7	6	14	24	60	16	82,77	
Sales	X7	0	0	0	0	14	18	40	42	12	4	72,69	78,17
	X8	0	0	0	0	6	16	24	38	38	8	78,69	
	X9	0	0	0	0	0	16	18	54	30	12	80,54	
	X10	0	0	0	0	8	14	36	32	32	8	77,15	
	X11	0	0	0	0	4	8	30	34	30	24	81,77	
Kepuasan	X12	0	0	0	0	2	0	14	58	32	24	84,85	83,00
	X13	0	0	0	0	4	12	38	32	24	20	79,46	
	X14	0	0	0	0	0	6	20	48	44	12	83,00	
	X15	0	0	0	0	0	4	20	40	40	26	85,15	
	X16	0	0	0	0	2	2	26	34	36	30	84,85	
	X17	0	0	0	0	5	6	28	45	31	15	80,69	
Trust	X18	0	0	0	0	2	14	38	56	16	4	76,54	79,08
	X19	0	0	0	0	2	6	50	36	30	6	78,23	
	X20	0	0	0	2	0	4	26	58	28	12	81,00	
	X21	0	0	0	0	2	8	32	48	22	18	80,54	
Loyalitas	X22	0	0	0	0	2	18	28	58	18	6	77,15	80,00
	X23	0	0	0	0	4	14	44	40	20	8	76,54	
	X24	0	0	0	0	0	6	28	40	36	20	83,00	
	X25	0	0	0	0	2	0	26	42	48	12	83,31	

Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

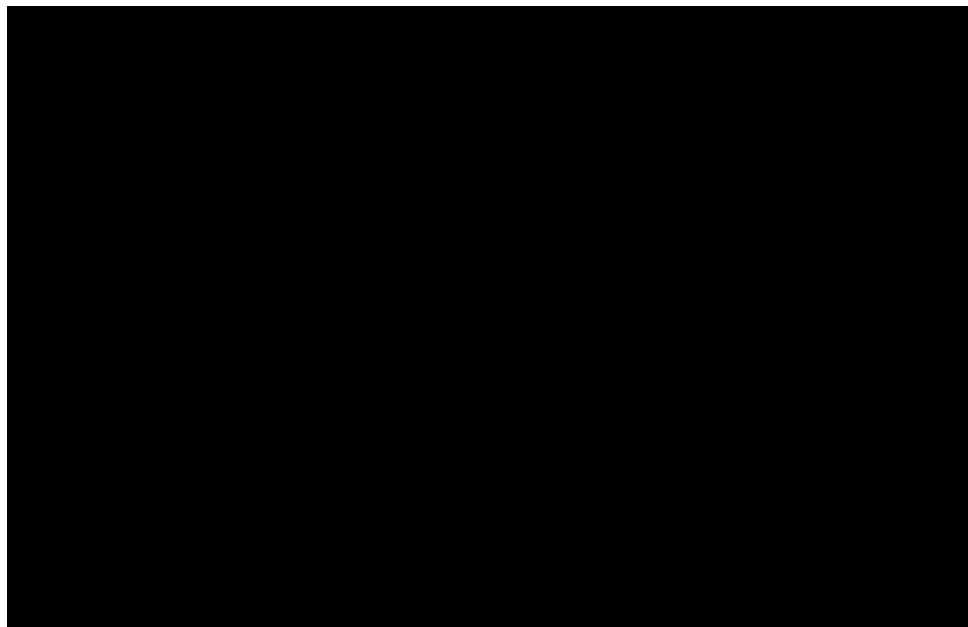
4.2.1 Deskripsi Indeks Variabel Customer Perceived Value

Penilaian responden (pelanggan) terhadap customer perceived value yang terdiri dari 6 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk

CPV yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 84,38. Tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai yang mereka rasakan dalam penggunaan produk speedy baik (tinggi). Berikut data deskripsi indeks dari konstruk customer perceived value.

Tabel 4.8

Deskripsi Indikator Customer Perceived Value



Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

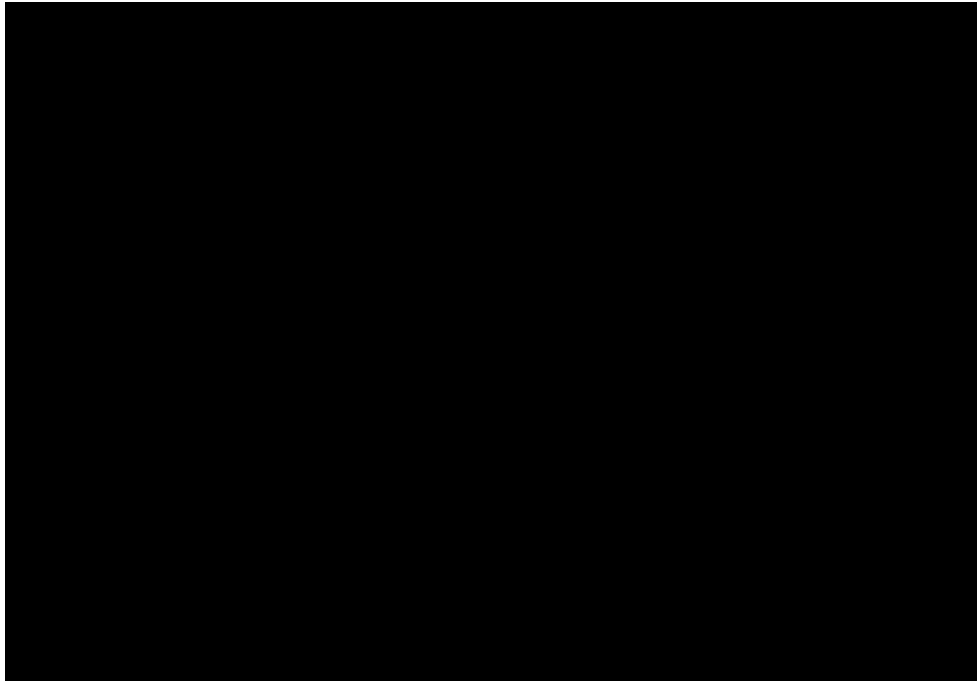
4.2.2 Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual

Penilaian responden (pelanggan) terhadap kepercayaan mereka terhadap tenaga penjual yang terdiri dari 5 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk kepercayaan pada tenaga penjual yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 78,17. Tanggapan responden menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan

akan tenaga penjual speedy tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk kepercayaan pada tenaga penjual:

Tabel 4.9

Deskripsi Indikator Kepercayaan pada Tenaga Penjual



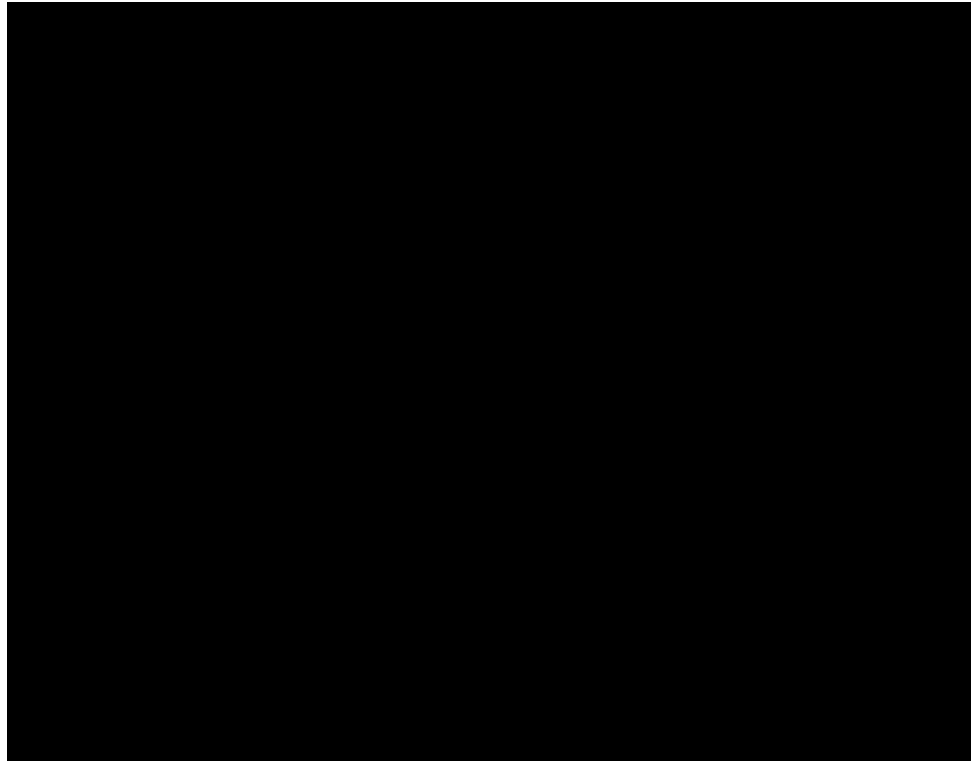
Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

4.2.3 Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan

Penilaian responden (pelanggan) terhadap kepuasan hubungan pelanggan yang terdiri dari 6 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk kepuasan hubungan pelanggan yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 83,00. Tanggapan responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mereka akan hubungan yang telah terbina dengan OCR tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk kepuasan hubungan pelanggan:

Tabel 4.10

Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan



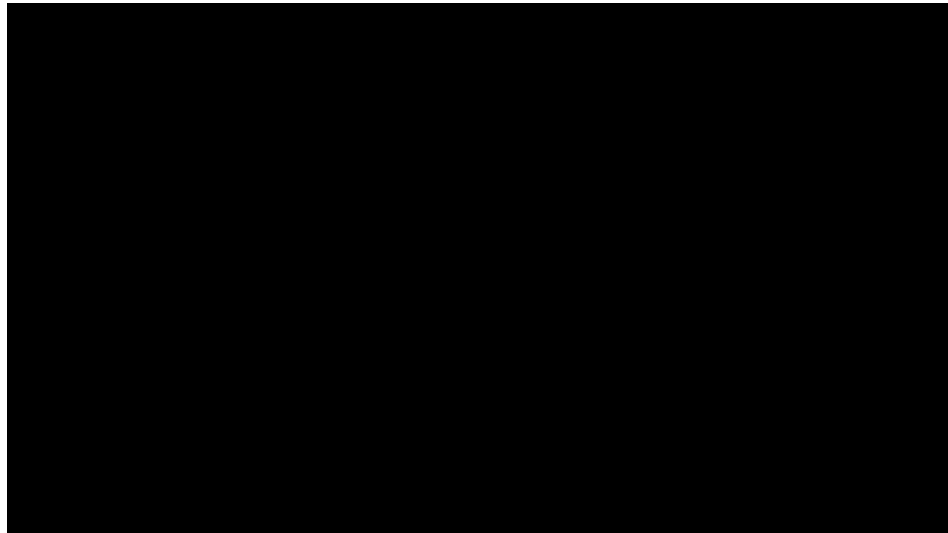
Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

4.2.4 Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan

Penilaian responden (pelanggan) terhadap kepercayaan pelanggan yang terdiri dari 4 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk kepercayaan pelanggan yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 79,08. Tanggapan responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan prime

tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk kepercayaan pelanggan:

Tabel 4.11
Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan



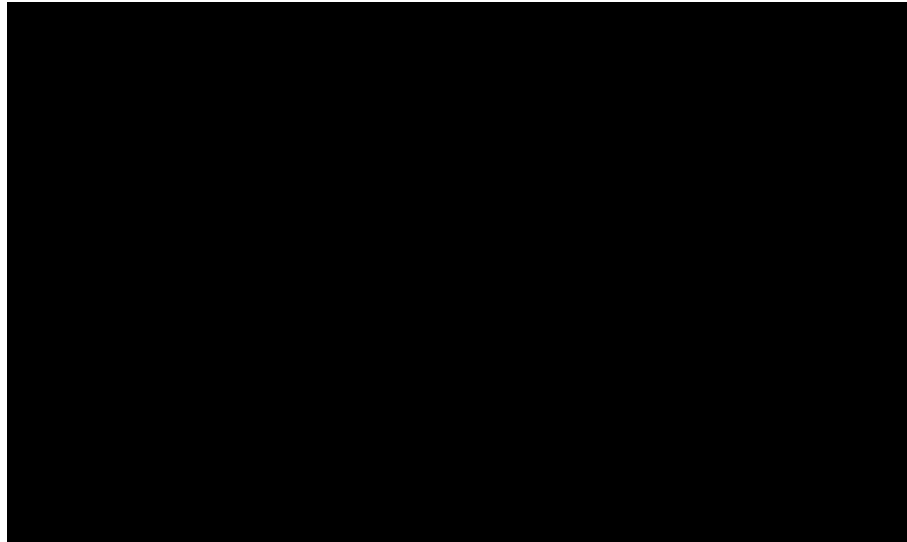
Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

4.2.5 Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Penilaian responden (pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari 4 indikator sebagaimana terlihat pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang tinggi terhadap konstruk loyalitas yaitu dengan rata-rata indeks sebesar 80,00. Tanggapan responden menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan prime tinggi. Berikut data deskripsi indeks dari konstruk loyalitas pelanggan :

Tabel 4.12

Deskripsi Indikator Kepuasan Hubungan Pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Urutan langkah-langkah tersebut yang mengaju pada 7 langkah proses analisis SEM yang meliputi (Augusty Ferdinand,2006:38) sebagai berikut :

4.3.1 Langkah 1 : |Pengembangan Model berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini berdasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan dalam bab II. Dimana model

penelitian terdiri 3 variabel independen (eksogen) yaitu customer perceived value, kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan hubungan pelanggan dan 2 variabel (endogen) yaitu kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.3.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram pada bab III.

4.3.3 Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada bab III.

4.3.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13

Sample Covariance Estimates

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,982												
X24	,515	1,216											
X23	,544	,795	1,310										
X22	,649	,716	,902	1,136									
X21	,544	,499	,719	,640	1,353								
X20	,715	,686	,751	,824	,659	1,148							
X19	,569	,671	,742	,708	,452	,815	1,083						
X18	,514	,548	,494	,686	,673	,644	,634	,971					
X12	,504	,364	,601	,604	,801	,534	,508	,509	1,018				
X13	,485	,329	,295	,407	,818	,467	,431	,495	,451	1,733			
X14	,453	,446	,533	,470	,653	,348	,394	,364	,580	,544	,969		
X15	,464	,464	,443	,398	,523	,470	,422	,351	,573	,592	,694	1,142	
X16	,612	,641	,709	,604	,847	,611	,585	,432	,710	,559	,703	,850	1,387
X17	,424	,226	,056	,099	,145	,112	,171	,071	,356	,511	,580	,677	,579
X7	,263	,363	,322	,522	,639	,504	,465	,676	,425	,527	,347	,371	,256
X8	,509	,350	,420	,722	,666	,581	,585	,651	,656	,604	,627	,460	,686
X9	,314	,561	,565	,548	,414	,567	,591	,488	,432	,279	,222	,031	,093
X10	,449	,547	,394	,505	,317	,670	,615	,548	,234	,330	,439	,567	,557
X11	,414	,634	,672	,570	,703	,542	,508	,580	,391	,535	,450	,263	,421
X6	,337	,414	,524	,478	,723	,611	,620	,548	,414	,573	,391	,367	,660
X5	,666	,772	,893	,942	,963	1,011	1,000	1,017	,695	,705	,626	,627	,979
X4	,368	,565	,695	,655	,872	,704	,700	,688	,537	,527	,619	,570	,829
X3	,622	,634	,808	,739	,896	,909	,891	,785	,618	,614	,626	,591	,926
X2	,547	,637	,787	,769	1,010	,891	,854	,833	,659	,725	,537	,530	,859
X1	,676	,753	,868	,916	1,008	1,017	1,026	1,022	,718	,760	,676	,642	,980

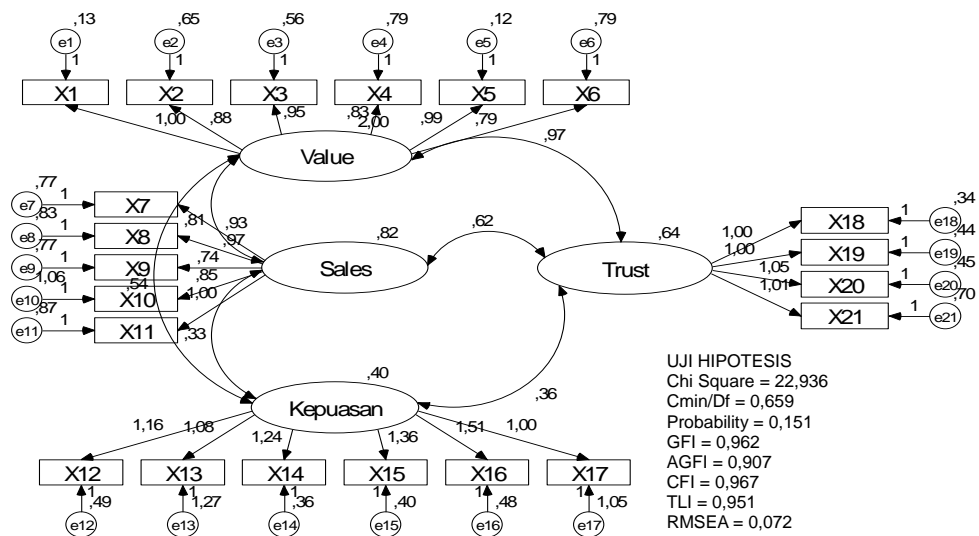
Sumber : Lampiran 1.3. 2010

4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen –Endogen

CFA (Confirmatory Factor Analysis) bertujuan untuk menguji undimensionalitas dari indikator yang menjelaskan sebuah variabel bentukan. Hasil analisis faktor konfirmatori antara konstruk endogen dan eksogen sebagai berikut:

Gambar 4.1

CFA Konstruk Endogen dan Eksogen



Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1. 2, 2010

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sample yang ada. Adapun hasil penilaian model dari konstruk endogen dan eksogen dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.14

Goodness-of-fit Index konstruk Endogen – Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 48,6 (5%, 34)	22,9936	Baik
Probability	\geq 0,050	0,151	Baik
CMIN / DF	\leq 2,000	0,659	Baik
GFI	\geq 0,900	0,962	Baik
AGFI	\geq 0,900	0,907	Baik
TLI	\geq 0,950	0,951	Baik

CFI	$\geq 0,950$	0,967	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,072	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, lampiran 1.3 , 2010

Tabel 4.15

Regression Weights CFA Eksogen-Endogen

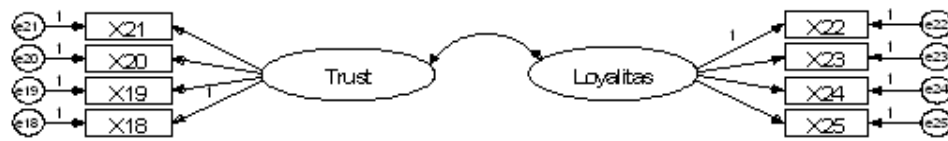
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	Value	1,000				
X2	<---	Value	,884	,055	16,010	***	par_1
X3	<---	Value	,948	,053	18,004	***	par_2
X4	<---	Value	,826	,059	13,902	***	par_3
X5	<---	Value	,994	,032	31,152	***	par_4
X6	<---	Value	,789	,059	13,285	***	par_5
X11	<---	Sales	1,000				
X10	<---	Sales	,855	,141	6,057	***	par_6
X9	<---	Sales	,745	,120	6,213	***	par_7
X8	<---	Sales	,973	,146	6,678	***	par_8
X7	<---	Sales	,927	,135	6,880	***	par_9
X17	<---	Kepuasan	1,000				
X16	<---	Kepuasan	1,508	,258	5,853	***	par_10
X15	<---	Kepuasan	1,365	,227	6,022	***	par_11
X14	<---	Kepuasan	1,242	,209	5,940	***	par_12
X13	<---	Kepuasan	1,084	,236	4,599	***	par_13
X12	<---	Kepuasan	1,156	,211	5,471	***	par_14
X18	<---	Trust	1,000				
X19	<---	Trust	1,004	,104	9,689	***	par_15
X20	<---	Trust	1,049	,107	9,836	***	par_16
X21	<---	Trust	1,013	,121	8,382	***	par_17

Sumber : Data primer yang diolah, lampiran 1.3 , 2010

Sedangkan hasil analisis faktor konfirmatori antara konstruk endogen dan endogen sebagai berikut:

Gambar 4.2

CFA Konstruk Endogen dan Endogen



UJI HIPOTESIS
 Chi Square = 7,657
 Cmin/Df = 0,361
 Probability = 0,240
 GFI = 0,960
 AGFI = 0,939
 CFI = 0,974
 TLI = 0,958
 RMSEA = 0,041

Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1. 2, 2010

Adapun didapatkan hasil penilaian model dari konstruk endogen dan endogen dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.16

Goodness-of-fit Index konstruk Endogen – Endogen

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 32,67 (5%,21)	7,657	Baik
Probability	≥ 0,050	0,24	Baik
CMIN / DF	≤ 2,000	0,361	Baik
GFI	≥ 0,900	0,96	Baik
AGFI	≥ 0,900	0,939	Baik
TLI	≥ 0,950	0,958	Baik
CFI	≥ 0,950	0,974	Baik
RMSEA	≤ 0,080	0,041	Baik

Sumber : Data primer yang diolah , lampiran 1.3 , 2010

Tabel 4.17

Regression Weights CFA Endogen-Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X18	<---	Trust	1,000				
X19	<---	Trust	1,146	,125	9,136	***	par_1
X20	<---	Trust	1,275	,130	9,768	***	par_2
X21	<---	Trust	,983	,141	6,977	***	par_3
X22	<---	Loyalitas	1,000				
X23	<---	Loyalitas	,964	,084	11,464	***	par_4
X24	<---	Loyalitas	,838	,088	9,480	***	par_5
X25	<---	Loyalitas	,741	,081	9,194	***	par_6

Sumber : Data primer yang diolah, lampiran 1.3 , 2010

Uji terhadap CFA konstruk Endogen-Eksogen dan Endogen-Endogen menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia. Nilai CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dan 4.17 diatas, terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil yang memenuhi criteria yaitu nilai critical ratio (CR) ≥ 1.96 dengan probability (P) $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan undimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator

pembentuk suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

4.3.4.2 Analisis Structural Equation Model

4.3.4.2.1 Penilaian Model (*Model Assessment*)

Penilaian model dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan sesuai (fit) atau model tersebut mampu untuk menjelaskan data sample yang ada. Adapun hasil penilaian model dalam penelitian ini adalah

Tabel 4.18

Goodness-of-fit Index

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	< 231,829 (5%, 198)	122,109	Baik
Probability	\geq 0,050	0,105	Baik
CMIN / DF	\leq 2,000	1,673	Baik
GFI	\geq 0,900	0,978	Baik
AGFI	\geq 0,900	0,917	Baik
TLI	\geq 0,950	0,956	Baik
CFI	\geq 0,950	0,957	Baik
RMSEA	\leq 0,080	0,064	Baik

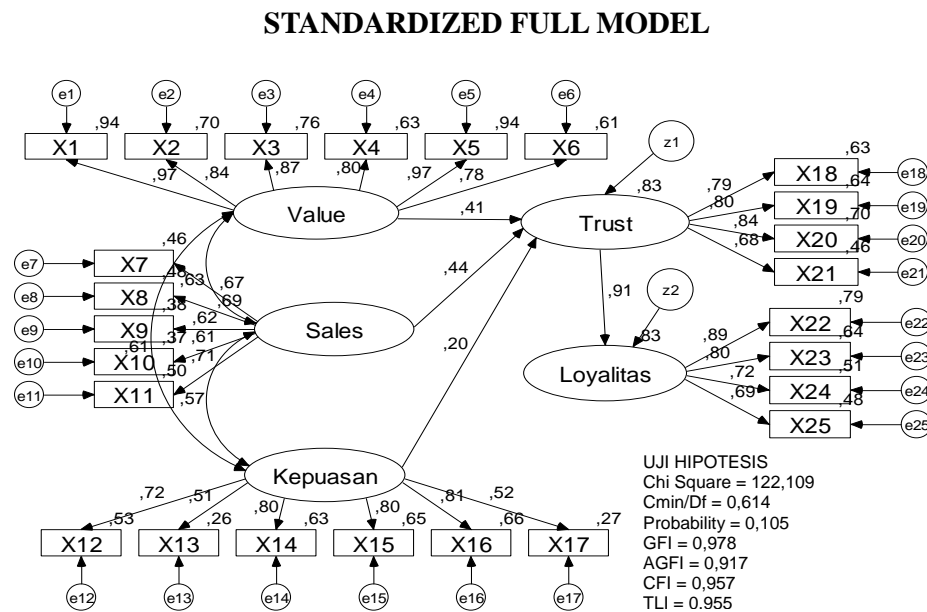
Sumber : Data primer yang diolah, lampiran 1.3 , 2010

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 122,109. indeks, CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan.

4.3.4.2.2 Pengembangan Diagram Alur

Setelah dilakukan analisis dengan program AMOS, maka hasil path diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3



Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1. 2, 2010

Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19

Regression Weights Standardized Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Value	,226	,047	4,805	***	par_21

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Sales	,370	,088	4,216	***	par_22
Trust	<---	Kepuasan	,252	,110	2,296	,022	par_23
Loyalitas	<---	Trust	1,106	,110	10,031	***	par_24

Sumber : Data primer yang diolah , lampiran 1.3, 2010

Dari hasil perhitungan Structural Equation Modeling, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam tabel 4.17, hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fit : Chi-square= 122,109; Significance probability = 0,105; RMSEA = 0,064; CMIN/DF = 1,673 ; TLI = 0,955; CFI = 0,957; GFI = 0,978 dan AGFI = 0,917. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

4.3.4.2.3 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Persamaan struktural yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Trust} &= 0,833 + 0,41 \text{ CPV} + 0,44 \text{ Kepercayaan pada tenaga} \\ &\quad \text{penjual} + 0,20 \text{ Kepuasan hubungan pelanggan} \\ \text{Loyalitas} &= 0,828 + 0,91 \text{ Kepercayaan pelanggan}\end{aligned}$$

4.3.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui tanda (Augusty F, 2006 :53):

17. Standart error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

18. Program tak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
19. Munculnya angka aneh seperti adanya varian error yang negative
20. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapatkan $> 0,9$.

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.3.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Evaluasi goodness of fit dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Tahap ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.3.6.1 Evaluasi Univariate Outlier dan Multivariate Outlier

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et.al*, 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap univariate outliers analisis terhadap multivariate

outliers (Hair, *et.al*, 1995).

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan, Jarak Mahalanobis (The Mahalanobis distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair,et.al,1995: Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 25 (indikator variabel) pada tingkat $P < 0,001$ adalah 59,00 (berdasarkan tabel distribusi Chi Square). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 59,00 adalah multivariate outliers. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 59,00 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan multivariate outliers. Adapun hasil pengujian mahalanobis distance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Evaluasi Multivariate Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	58,194	,000	,024
121	49,958	,002	,033
1	46,669	,005	,033
122	45,032	,008	,024
2	40,839	,024	,200
65	40,705	,025	,103
8	40,512	,026	,052
116	40,391	,027	,023
58	38,801	,039	,065

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	37,872	,048	,092
100	37,526	,051	,072
96	37,526	,051	,036
15	37,036	,057	,036
56	36,839	,060	,024
7	36,407	,066	,024
47	36,180	,069	,017
14	35,734	,076	,019
117	35,699	,076	,010
67	35,518	,079	,007
60	35,282	,083	,006
120	34,241	,103	,025
101	33,761	,113	,035
46	33,534	,118	,032
30	32,855	,135	,067
5	32,410	,146	,091
6	32,410	,146	,059
11	31,993	,158	,080
19	31,735	,166	,084
22	31,561	,171	,076
49	31,537	,172	,052
90	31,428	,175	,041
71	31,165	,184	,046
16	30,991	,189	,042
36	30,787	,196	,042
9	30,509	,206	,050
26	30,474	,207	,035
35	30,430	,209	,024
82	30,287	,214	,022
79	30,287	,214	,013
10	29,064	,261	,135
32	28,943	,266	,123
38	28,790	,273	,118
115	28,672	,278	,107
3	28,263	,296	,166
52	27,773	,318	,277
34	27,671	,323	,255
119	27,103	,351	,431
126	26,940	,359	,435

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	26,940	,359	,365
54	26,846	,364	,340
64	26,575	,377	,395
45	25,167	,453	,904
85	24,994	,463	,911
20	24,955	,465	,889
39	24,913	,467	,864
23	24,750	,476	,871
51	24,608	,484	,873
111	24,374	,498	,897
105	24,374	,498	,862
74	24,343	,500	,830
4	24,271	,504	,809
33	24,241	,505	,770
112	23,859	,528	,857
106	23,859	,528	,814
63	23,682	,538	,830
118	23,678	,538	,783
113	23,639	,540	,745
50	23,567	,544	,719
40	23,349	,557	,757
43	23,331	,558	,707
41	23,331	,558	,644
37	23,313	,559	,586
31	23,169	,568	,592
70	22,938	,581	,644
92	22,769	,591	,663
69	22,682	,596	,641
114	22,625	,599	,603
17	22,599	,601	,547
21	22,578	,602	,487
97	21,970	,637	,732
84	21,720	,652	,783
87	21,582	,660	,786
76	21,582	,660	,729
94	21,167	,683	,842
93	21,167	,683	,794
48	20,983	,694	,813
66	20,861	,700	,809

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
123	20,713	,709	,814
124	20,713	,709	,759
18	20,631	,713	,734
88	20,203	,736	,849
24	19,938	,750	,887
73	19,857	,754	,871
81	19,857	,754	,824
42	19,708	,762	,826
57	19,659	,764	,791
86	19,585	,768	,761
104	19,356	,780	,795
110	19,356	,780	,732
77	19,046	,795	,800

Sumber : Data primer yang diolah , lampiran 1.3, 2010

Berdasarkan hasil analisis SEM pada lampiran 3 dapat diketahui bahwa nilai mahalanobis distance ada yang lebih besar dari nilai 59,00 sehingga tidak ada observasi yang terkena multivariate outliers. Karena nilai mahalanobis distance maksimal pada hasil pengelolaan data ini adalah 58.9, di bawah batas maksimal outlier multivariate yaitu 59,00.

4.3.6.2 Uji Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X14	4,000	10,000	-1,289	-1,567	,994	2,148
X13	3,000	10,000	-1,320	-1,704	1,543	2,334
X12	3,000	10,000	-1,020	-2,406	,596	1,287

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	3,000	10,000	-1,098	-1,743	,743	1,605
X10	4,000	10,000	-1,289	-1,567	,994	2,148
X9	3,000	10,000	-1,320	-1,704	1,543	2,334
X4	4,667	10,000	-,599	-1,589	,018	,038
X5	5,000	10,000	-,747	-2,229	-,389	-,840
X6	3,750	9,750	-,866	-1,742	,440	,951
X7	4,000	9,500	-1,203	-2,197	1,360	2,937
X8	3,000	9,750	-1,220	-2,273	1,715	1,705
X3	5,000	10,000	,034	,147	-,795	-1,717
X2	6,000	10,000	-,099	-,429	-,073	-,158
X1	4,000	10,000	-,839	-1,625	,553	1,196
Multivariate					,905	2,476

Sumber : Data primer yang diolah , lampiran 1.3,2010

Evaluasi dalam uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio slewness value dan kurtosis value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Karena berdasarkan pengolahan data nilai CR untuk skewness yang berada di luar rentang ± 2.58 . Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

4.3.6.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas atau singularitas dalam kombinasi variabel maka perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya.\indikasi adanya multikolineritas dan singularitas menunjukan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998

dalam Augusty F, 2006:105)

Dari hasil pengelolaan data penelitian , nilai determinan matriks kovarians sampel yang didapatkan sebagai berikut :

Determinat of sample covariance matrix = 260,462

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinant matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolineritas dan singularitas sehingga data layak untuk digunakan.

4.3.6. 4 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji diatas , diketahui dari criteria yang ada , semuanya berada pada kondisi baik. Sehingga dapat dikatakan model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.3.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki standardized residual covariance yang kecil . Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai standardized residual yang diperkenankan (Augusty F, 2006:71) . Berikut hasil standardized residual covariance model penelitian ini :

Tabel 4.22

Standardized Residual Covariance

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,000												
X24	-,259	,000											
X23	-,732	,556	,000										
X22	-,016	-,270	,265	,000									
X21	,468	-,554	,476	-,321	,000								
X20	1,477	,360	,052	,431	-,373	,000							
X19	,477	,622	,390	-,096	-1,696	,584	,000						
X18	,282	-,112	-1,346	,134	,507	-,481	-,150	,000					
X12	1,971	-,061	1,586	1,554	3,607	,699	,778	1,135	,000				
X13	1,586	-,112	-,751	-,037	3,175	,307	,257	1,030	-,356	,000			
X14	1,190	,483	,685	-,061	2,014	-1,426	-,674	-,712	,073	,112	,000		
X15	,866	,253	-,522	-1,128	,387	-,647	-,777	-1,190	-,502	,073	,199	,000	
X16	1,747	1,282	1,149	,184	2,438	,059	,188	-,832	,092	-,603	-,376	,216	,000
X17	1,376	-,771	-2,494	-2,400	-1,610	-2,395	-1,726	-2,521	-,902	,598	,783	1,130	-,155
X7	-1,374	-,939	-1,775	-,430	,841	-,740	-,758	1,349	,728	1,452	-,185	-,268	-1,463
X8	,527	-1,255	-1,273	,802	,730	-,451	-,097	,773	2,455	1,751	2,023	,224	1,486
X9	-,328	1,422	,864	,615	-,200	,614	1,164	,535	1,440	,112	-,838	-2,807	-2,341
X10	,442	,686	-,975	-,322	-1,322	,773	,676	,443	-,780	,183	,772	1,458	,941
X11	-,463	,685	,318	-,583	,758	-,967	-,915	-,056	,028	1,141	,295	-1,488	-,597
X6	-1,702	-1,582	-1,449	-2,010	,052	-1,308	-,923	-1,142	-,638	,650	-1,084	-1,523	,044
X5	-,325	-,300	-,328	-,250	,378	-,056	,316	,869	,476	,699	-,337	-,737	,948
X4	-1,616	-,752	-,570	-1,039	,762	-,916	-,594	-,353	,106	,248	,439	-,289	,896
X3	-,386	-,903	-,558	-1,196	,217	-,380	-,102	-,408	,128	,314	-,109	-,719	,818

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai standardized residual covariance yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2005) .

Hasil tersebut menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan ke dalam penelitian ini.

4.4 Uji Reability dan Variance Extract

4.4.1 Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis faktor. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.23

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas			
X1	<---	V alue	0,968
X2	<---	V alue	0,839
X3	<---	V alue	0,874
X4	<---	V alue	0,797
X5	<---	V alue	0,971
X6	<---	V alue	0,783
X7	<---	Sales	0,675
X8	<---	Sales	0,694
X9	<---	Sales	0,616
X10	<---	Sales	0,606
X11	<---	Sales	0,71
X12	<---	Kepuasan	0,725
X13	<---	Kepuasan	0,515
X14	<---	Kepuasan	0,795
X15	<---	Kepuasan	0,804
X16	<---	Kepuasan	0,812
X17	<---	Kepuasan	0,522
X18	<---	Trust	0,791
X19	<---	Trust	0,801
X20	<---	Trust	0,835
X21	<---	Trust	0,678
X22	<---	Loyalitas	0,889
X23	<---	Loyalitas	0,799
X24	<---	Loyalitas	0,717
X25	<---	Loyalitas	0,692

Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reability} = \frac{R^2_{\text{standard loading}}}{(R^2_{\text{standard loading}} + E.E.)}$$

Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Std Loading	Standar Error	Reliability
Value	5,232	0,260	0,991
Sales	3,301	0,527	0,954
Kepuasan	4,173	1,153	0,938
Trust	3,105	0,344	0,966
Loyalitas	3,097	0,251	0,974

Sumber : Data primer yang diolah ,lampiran 1.3, 2010

Berdasarkan table diatas , bahwa tak adanya nilai reabilitas yang lebih kecil dari 0.7 dan nilai uji variance extract tak ditemukan nilai yang berada dibawah 0.5. Hal ini menunjukkan hasil pengujian semua indikator (observed) pada konstruk yang dipakai sebagai observed variable bagi konstruk atau variable latennya mampu menjelaskan konstruk atau variable laten yang dibentuknya. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

4.5 Intepretasi Hasil Analisis

Hasil analisis SEM dengan program AMOS secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25
Regression Weights Standardized Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Value	,226	,047	4,805	***	par_21
Trust	<---	Sales	,370	,088	4,216	***	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<---	Kepuasan	,252	,110	2,296	,022	par_23
Loyalitas	<---	Trust	1,106	,110	10,031	***	par_24

Sumber : Data primer yang diolah , lampiran 1.3, 2010

Dari hasil perhitungan Structural Equation Modeling, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti dalam tabel 4.18, hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness-of-fitt : Chi-square= 122,109; Significance probability = 0,105; RMSEA = 0,064; CMIN/DF = 1,673 ; TLI = 0,955; CFI = 0,957; GFI = 0,978 dan AGFI = 0,917. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian pada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Value* (CPV) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.19 maka nilai C.R. sebesar 4,805, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Value* (CPV) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dapat diterima.

Konstruk *Customer Perceived Value* dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) ketepatan waktu pemasangan Speedy , kesesuaian harga speedy dengan layanan yang didapatkan, kecepatan akses koneksi Speedy, kecepatan respon gangguan Speedy, kestabilan koneksi Speedy

dan keterjangkauan harga yang ditetapkan. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif, yang artinya semakin baik *Customer Perceived Value* (CPV) yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Kepercayaan pada Tenaga Penjual terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan pada Tenaga Penjual maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.19 maka nilai C.R. sebesar 4,216, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan pada Tenaga Penjual maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dapat diterima.

Konstruk kepercayaan pada tenaga penjual dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) kepedulian penjual terhadap proses pemasangan Speedy, kemampuan penjual memberikan informasi, penguasaan produk, keandalan penjual menyelesaikan transaksi dan keandalan penjual membaca kebutuhan pelanggan. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh Kepercayaan pada Tenaga Penjual terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif, yang artinya semakin tinggi Kepercayaan pada Tenaga Penjual yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

3. Pengaruh Kepuasan Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan hubungan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.19 maka nilai C.R. sebesar 2,296, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00 serta nilai P di bawah nilai 0,05. Sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan hubungan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan dapat diterima.

Konstruk kepuasan hubungan pelanggan dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) kenyamanan pelanggan dari kegiatan visiting OCR, kehandalan OCR merespon permintaan pelanggan, kemampuan OCR memecahkan masalah pelanggan, kenyamanan pelanggan berinteraksi dengan OCR, keikutsertaan pelanggan dalam acara pelanggan, dan kemudahan pelanggan menghubungi OCR. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif. Sehingga semakin tinggi kepuasan hubungan pelanggan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Jika dilihat pada tabel 4.19 maka nilai C.R. sebesar 10,031, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00, sehingga hipotesis nol dapat

ditolak dan menerima hipotesis ketiga (H_4) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dapat diterima.

Konstruk kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) ketidakraguan pelanggan memilih Speedy, keyakinan pelanggan produk TELKOM berkualitas baik, kualitas Speedy memenuhi ekspektasi pelanggan dan intensitas pelanggan menghubungi OCR. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif, yang artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mengangkat fenomena permasalahan yang terjadi di Kandatel Semarang khusus pada pelanggan prime. Cabutan (berhenti berlangganan) pada Speedy tak dapat dihindari dengan kondisi persaingan yang begitu ketat. Cabutan (berhenti berlangganan) Speedy semakin meningkat dari bulan ke bulan, meskipun data penjualan sudah cukup tinggi sehingga penambahan jumlah pemakai Speedy pun tak signifikan. Angka cabutan ini menandakan tingkat loyalitas pelanggan prime yang menurun (*switching provider* atau tak ada penggunaan ulang). Kandatel Semarang berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan. Dimana kepercayaan pelanggan ini dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu *Customer Perceived Value*, kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan kepuasan hubungan pelanggan. Penelitian ini pun mengacu pada research gap terhadap penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian oleh Brian Foster dan John Cadogan (2000) dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David Bejou, Christine T. Ennew dan

Adrian Palmer (2000). Hasil kedua penelitian tersebut kontras terkait dengan variable kepercayaan pelanggan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling(SEM). Pengoperasian SEM sendiri menggunakan paket software statistic AMOS. Jumlah sample yang digunakan oleh penelitian ini adalah 130 responden yang telah ditentukan dengan mengisi kuesioner. Kuesioner terdiri atas 2 jenis pertanyaan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup yang terdiri dari 25 indikator. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* , yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006, p.231).

Berdasarkan hasil analisis terhadap indeks goodness of fit model telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu nilai chi-square = 122,109 , nilai probability = 0,105 , nilai CMIN = 1,673, GFI = 0,978, TLI = 0,956, CFI = 0,957 dan RMSEA =0,064. CMIND/DF, RMSEA, GFI, TLI, AGFI, dan GFI berada rentang yang diharapkan. Karena nilai chi-square dan CMIN/DF berada pada nilai yang baik maka model ini dapat diterima yang disebabkan data yang diambil merupakan data otentik dari lapangan

5.2 Simpulan

5.2.1 Hipotesis 1 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi *Customer Perceived Value*

(CPV) maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 4,805, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Melihat Konstruk Customer Perceived Value dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) ketepatan waktu pemasangan Speedy , kesesuaian harga speedy dengan layanan yang didapatkan, kecepatan akses koneksi Speedy, kecepatan respon gangguan Speedy, kestabilan koneksi Speedy dan keterjangkauan harga yang ditetapkan. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif, artinya semakin baik *Customer Perceived Value* (CPV) yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

5.2.2 Hipotesis 2 : Kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan pada Tenaga Penjual maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 4,216, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Konstruk kepercayaan pada tenaga penjual dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) kepedulian penjual terhadap proses pemasangan Speedy, kemampuan penjual memberikan informasi, penguasaan produk, keandalan penjual menyelesaikan transaksi dan keandalan penjual membaca kebutuhan pelanggan. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh Kepercayaan pada Tenaga Penjual terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif, artinya semakin tinggi Kepercayaan pada Tenaga Penjual yang

dimiliki pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

5.2.3 Hipotesis 3 : Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif dengan kepercayaan pelanggan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan hubungan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar 2,296, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Konstruk kepuasan hubungan pelanggan dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) kenyamanan pelanggan dari kegiatan visiting OCR, kehandalan OCR merespon permintaan pelanggan, kemampuan OCR memecahkan masalah pelanggan, kenyamanan pelanggan berinteraksi dengan OCR, keikutsertaan pelanggan dalam acara pelanggan, dan kemudahan pelanggan menghubungi OCR. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah positif artinya semakin tinggi kepuasan hubungan pelanggan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan tersebut terhadap perusahaan.

5.2.4 Hipotesis 4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan

Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari nilai C.R. sebesar

10,031, berarti nilai tersebut jauh diatas 2,00. Konstruk kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh (dari nilai pengaruh hasil SEM dari yang terbesar – terkecil) ketidakraguan pelanggan memilih Speedy, keyakinan pelanggan produk TELKOM berkualitas baik, kualitas Speedy memenuhi ekspektasi pelanggan dan intensitas pelanggan menghubungi OCR. Melihat nilai estimate yang bernilai positif dapat diartikan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tersebut.

Berdasarkan hasil SEM (standardized full model), kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepercayaan ini paling dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pada tenaga penjual dan selanjutnya dipengaruhi pula oleh *customer perceived value* dan kepuasan hubungan pelanggan.

5.3 Implikasi Teoritis

Berbagai penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini. Adapun ringkasan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. 1

Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Hasil penelitian	Implikasi Theory
Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (<i>Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives</i> oleh Changsu Kim, Weihong Zhao, and Kyung	H1 diterima : Customer perceived value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya

<i>Hoon Yang, 2008)</i>		
Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan (<i>Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs:An Illustration From a Business-to-Business Service Context</i> oleh Shun Yin Lam,Venkatesh Shankar,M. Krishna Erramilli Bvsan Murthy,2004)	H1 diterima : Customer perceived value berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan	Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya
Kepercayaan pada tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan. (<i>Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur Konsepsi Cempakasari dan Yoestini (2003) atas kepuasan Layanan Tenaga Penjual</i> oleh Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini, 2003)	H2 diterima : Kepercayaan pada tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan.	Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya
Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas (<i>Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty</i> oleh Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis ,2005)	H3 diterima : Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan H4 diterima : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas	Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian secara empiris dengan menggunakan penganalisaan Structural Equation Model (SEM) maka hasilnya menunjukkan bahwa *perceived customer value* (CPV), kepercayaan pada tenaga penjual dan kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepercayaan pelanggan yang juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. 2

Implikasi Manajerial

Konstruk	Implikasi Manajerial
Kepercayaan pada tenaga penjual	1. Meningkatkan kemampuan tenaga penjual tentang pemahaman produk 2. Meningkatkan kepedulian tenaga penjual dengan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pengontrolan produk yang digunakan pelanggan 3. Meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan
<i>Customer perceived value</i> (CPV)	1. Meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap komplain pelanggan yang berkaitan dengan kualitas jaringan yang lemah 2. Meningkatkan kestabilan akses yang diberikan kepada pelanggan 3. Memberikan potongan harga pada pelanggan 4. Memberikan informasi tagihan pelanggan secara akurat
Kepuasan hubungan pelanggan	1. Meningkatkan jumlah kunjungan kepada pelanggan 2. Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan 3. Meningkatkan kecepatan penyampaian informasi bagi pelanggan prime
Kepercayaan pelanggan	1. Menyediakan layanan cepat dan tepat bagi penyelesaian komplain pelanggan 2. Meningkatkan layanan yang dibutuhkan pelanggan 3. Meningkatkan kualitas jaringan produk agar dapat dipercaya dan dinikmati oleh pelanggan

5.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan PT. Telkom, antara lain:

Tabel 5.3

Saran dari Hasil Penelitian

Konstruk	Implikasi Manajerial	Saran	Kurun Waktu
Kepercayaan pada tenaga penjual	Meningkatkan kemampuan tenaga penjual tentang pemahaman produk	Adanya kegiatan update produk dan promo pada mitra sales secara kontinu	Jangka Pendek
		Meningkatkan kepedulian semua karyawan akan perkembangan produk perusahaan serta memahami promo yang sedang berlaku melalui sosialisasi formal dan non formal	
	Meningkatkan kepedulian tenaga penjual dengan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pengontrolan produk yang digunakan pelanggan	Meningkatkan rasa tanggung jawab tenaga penjual terhadap pelanggan yang didapatkan serta tenaga penjual memberikan nomer kontak yang bisa dihubungi oleh pelanggan	
	Meningkatkan kualitas relasional dengan pelanggan	Tenaga penjual menghubungi pelanggannya dengan menanyakan kepuasan serta kendala pelanggan dalam penggunaan speedy	
Customer perceived value (CPV)	Meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap komplain pelanggan yang berkaitan dengan kualitas jaringan yang lemah	Membuat media online (call maupun website) khusus pelaporan gangguan pelanggan Prime	Jangka Pendek
		Adanya penandaan segmen pelanggan pada aplikasi entry gangguan (untuk skala prioritas)	
		Adanya kartu pelanggan yang dapat digunakan pelanggan saat di plasa telkom (penanganan eksklusif di plasa)	
		komunikasi progres penanganan komplain kepada pelanggan	
		Adanya monitoring pasca recovery gangguan	
	Meningkatkan kestabilan akses yang diberikan kepada pelanggan	Meningkatkan pemeliharaan jaringan agar prima	

	Memberikan potongan harga pada pelanggan	Adanya variasi gimmick khusus pelanggan prime dengan kurun waktu yang jelas	
	Memberikan informasi tagihan pelanggan secara akurat	Membuat aplikasi khusus mengenai informasi jumlah penggunaan speedy (usage) dalam satuan waktu atau Kbps dan informasi hot billing (dalam rupiah) serta mensosialisaikan e-service dan www.telkomspeedy.com pada pelanggan prime	
kepuasan hubungan pelanggan	Meningkatkan jumlah kunjungan kepada pelanggan	OCR melakukan kunjungan (tatap muka) setidaknya 4 kali dalam setahun atau satu kali kunjungan per tiga bulan (diluar request pelanggan) dan nomer kontak selalu dapat dihubungi pelanggan.	Jangka Menengah
	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survey pelanggan mengenai kegiatan prime yang diinginkan pelanggan serta kecocokan waktu event bagi pelanggan. • Melakukan kegiatan pelanggan seperti outbond, seminar, dll dan mengevaluasi efektivitas acara pelanggan tersebut • Melakukan analisis kebutuhan pelanggan prime dari layanan OCR secara berkala 	
	Meningkatkan kecepatan penyampaian informasi bagi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya media (wadah) milis berupa portal / website khusus pelanggan prime dan Telkom • Broadcast SMS via Flexi untuk informasi produk khusus pelanggan prime. • Adanya majalah prime per 6 bulan yang mewadahi informasi mengenai promo produk Telkom Group ,layanan pelanggan prime (prime card), serta informasi antara pelanggan prime (turut mempromosikan bisnis pelanggan) 	
Kepercayaan pelanggan	Meningkatkan layanan yang dibutuhkan pelanggan	OCR harus meningkatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan(kepekaan) dan lebih proaktif (menjadikan pelayanan sebagai budaya perusahaan)	Jangka Panjang
	Meningkatkan kualitas jaringan produk agar dapat dipercaya dan dinikmati oleh pelanggan	Telkom harus meningkatkan pemeliharaan jaringan serta melakukan inovasi produk pada jaringan kabel	

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari hasil pengumpulan data berdasarkan pertanyaan terbuka. Penulis menemukan kesulitan dalam mengumpulkan data yang terangkum pada pertanyaan terbuka. Sehingga informasi yang lain yang hendak diketahui dari pelanggan prime melalui beberapa pertanyaan terbuka (seperti keinginan pelanggan prime serta pendapat pelanggan tentang apa yang harus diperbaiki dari pelanggan) sulit didapatkan.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, sebaiknya menambah atau mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan antara lain adalah komunikasi efektif, citra merek dan reputasi (berdasarkan data kuesioner pertanyaan terbuka). Disamping itu pula tak hanya variabel loyalitas yang dapat dipengaruhi dengan adanya kepercayaan. Adapun variabel yang disarankan untuk penelitian selanjutnya antara lain komitmen relasional, *customer retention (cross buying)* dan hubungan jangka panjang. Berikut tabel referensi penelitian mendatang:

Tabel 5.4

VARIABEL EKSOGEN	VARIABEL ENDOGEN	SUMBER	TAHUN
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan	Marianne Horppu, Olli Kuivalainen, Anssi Tarkiainen and Hanna-Kaisa Ellonen	2008
Kredibilitas dan kompetisi	Kepercayaan	Christina Sichtmann	2007
Cooperation	Kepercayaan	Nuria Garcí'a Rodrí'guez, M ^a Jose' Sanzo Pe'rez dan Juan A. Trespalacios	2005
VARIABEL ENDOGEN	VARIABEL EKSOGEN	SUMBER	TAHUN
Kepercayaan	Komitmen	Changsu Kim, Weihong Zhao, Jiangxi, Kyung Hoon Yang	2008
Kepercayaan	Retensi Pelanggan (cross buying)	Tsung-Chi Liu, Li-Wei Wu	2007
Kepercayaan	Hubungan Jangka panjang	Morgan dan Hunt	1994

Referensi Penelitian Mendatang

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, James C. dan James A Narus , 1990,"A Model of Distributor firm and manufacturing firm working partnership", *Journal of Marketing*, Vol.54, January , p. 42-58.
- _____, Erin and Barton Weits, 1992, "The Use of Pledges to build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol 29 February, p.18-34.
- _____, Anderson, Srinivasan, 2004, *Journal of Retailing*, Vol 80, Issue 2, Pages 139-158, Lloyd C. Harris and Mark M. H. Goode
- Ardianto, Elvinaro.1999. "Kehadiran Ilmu Komunikasi, Paradigma Komunikasi Politik Rezim dan Masyarakat Madani", *Jurnal ISKI*, Vol IV/oktober 1999.
- Aydin, S. & Özer, G. 2005. "How switching costs affect subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: An exploratory study. *Journal of Targeting*,14 (2),p 141–155.
- Bloemer, J. and K. de Ruyter (1998): "On the relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty", *In: European Journal of Marketing*, 32, p 499-513.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh, Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Academy of Marketing Science*, 33 (2), 169- 183.
- Berry, L.L., Yadav, M.S. 1996. "Capture and communicate value in the pricing of services", *Sloan Management Review*, Vol. 37 No.4, pp.41-51.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. 1990." Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view", *Psychological Review*, 97(1), p.19-35.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol 65, April, p. 81-93.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. & Lee, M. 2005. "Relationship marketing and

consumer switching behavior”, *Journal of Business Research*, 58, p. 1681-1689.

Chow, Simoen dan Reed Holden . 1994. “Toward An Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust”. *Journal of Managerial Issues*. Vol IX April, p.275-298.

Chumpitaz, Ruben dan Paparoidamis , Nicholas . 2005. ““Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty”. *Journal of Commerce*.

Cempakasari dan Yoestini . 2003. “Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol II , no 1 p. 67-84.

Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans dan Deborah Cowles. 1990. “Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective”. *Journal of Marketing*. Vol .54 July, p.68-81.

Crosby, L.A., Stevens, N. (1987), "Effects of Relationship Marketing on Relationship Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24. November, pp.404-11.

De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder and Dawn Iacobucci (2001), “Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, *Journal of Marketing*, 65 (October), p.33-50.

Dharmmesta, B.S. (1999a), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No 3, p. 73-88.

Dholakia, R. & Sternthal, B. (1977). “Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities”, *Journal of Consumer Research*, 3, p.223-232.

Doney, Patricia M dan Joseph P Cannon. 1997. “An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship”, *Journal of Marketing*. Vol61 April,p. 35-51.

Dwyer, F. Robert, Paul H Schurrdan Sejo Oh. 1987. “ Developing Buyer-Selle Relationship”, *Journal of Marketing*. Vol 51, p 11-27.

Ferdinand, Augusty, (2002), Structural Equation Model Modeling dalam Penelitian Manajemen, Jilid 2,Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Ferdinand, Augusty, 2006, Metode Penelitian Manajemen: *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Penerbit Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Foster, Brian D dan John W. Cadogan . 2000. "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 18 No 4, p. 185-199.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol 63, April,p. 70:87.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. "Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D, Monroe, K.B, Krishnan, R (1998), "The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value", *Journal of Marketing*, Vol. 62 pp.46-59
- Harmon and Coney, 1982. "The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations", *Journal of Marketing Research*. v19. P.255-260.
- Kalakota, R dan Robinson, Marcia. (2001). E-Business 2.0 Roadmap for success. Addison Wesley Longman Inc, Massachusetts.
- Kelly, Scott W. dan Mark A. Davis (1994), "Antecedents Customers Expectations for Service Recovery", *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), p.52-61.
- Kim, Changsu; Zhao, Weihong dan Hoo Yang, Kyung. 2008. "Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives". *Journal of electronic Commerce in Organization*. Vol 6 issue 3.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Garry, 2000. Principle of Marketing, Prentice Hall Inc
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy,"Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context," *Journal of the Academy of Marketing Science* (Summer 2004), 293-311.
- Lau,G.T and S.H Lee (1999). "Customer Trust in Brand Loyalty", *Journal of Market Focused management*. No. 4, p.341-370

- Levitt, T. (1986), *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, NY .
- Liu , Annie H and Mark p. Leach .2001. "Developing Loyal Customers with a value adding sales Force : Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople", *Journal of Marketing*. Vol 21, No 2 Spring p. 147-156
- Marketing 9/VIII/September 2008, hal 53
- McDougall, G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No 5, h. 392-410.
- Miles, Morgan P. dan Jeffry G Covin .2000. "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage," *Journal Business Ethics* . Vol .23, p 299-311.
- Mohr, J., Fischer, R.J., Nevin, J.R. (1996), "Collaborative communication in inter-firm relationship: moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No.3, pp.103-15.
- Morgan, Robert M dan Shelby D Hunt . 1994. "The Commitment Trust of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* . Vol 58, p 20-38.
- Musa, Rosidah (2005), "A Proposed Conceptual Framework Of Satisfaction—Attitudinal Loyalty—Behavioural Loyalty Chain: Exploring The Moderating Effect Of Trust".*Conference: Relationship Marketing (Consumer)* Universiti Teknologi MARA, Malaysia ANZMAC.
- Oliver, Richard L (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Pritchard, M. P ; M. E. Havitz ; and D.R. Howard (1999) : Analyzing the comment-Loyalty Link In Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27 no 3 p. 333-348
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, hal 28-32.
- Ravald, Annika.Gronroos Christian (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30, Issue.2, MCB UP Ltd
- Sharma, N., Patterson, P.G. (1999), "A model of relationship commitment among professional services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No.2, pp.151-70
- Slater (1997), "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of*

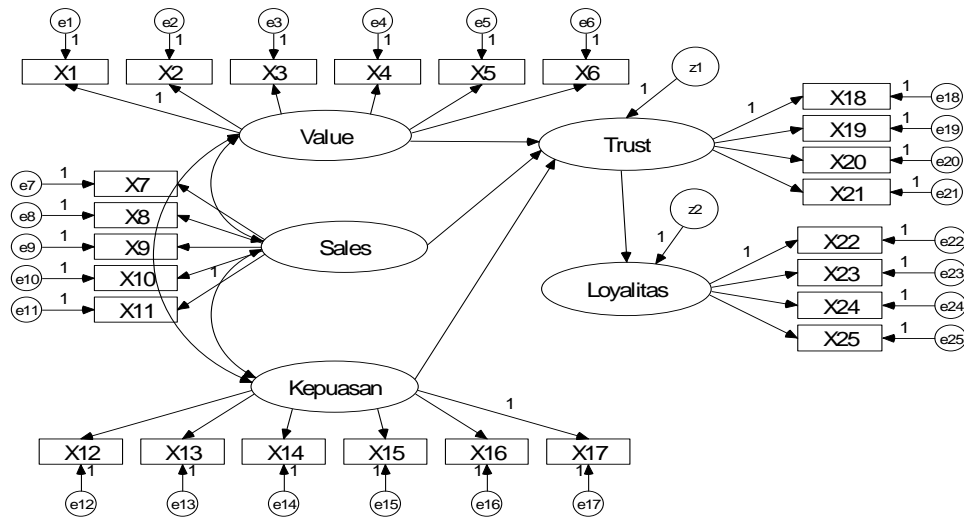
- the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 pp.162 - 167
- Selnes, Fred . 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation,Satisfaction and Loyalty", *European journal of marketing*,Vol 27, no .9, p 19- 35.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2nd Edition, John Wiley and Son. New York.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis* , CV Alvabeta, Bandung
- Surat Keputusan Direksi no KD. 39 2006
- Surat Keputusan Direksi no KD.39 tahun 2006
- Swan, John E, I Fred Trawick, Jr, David R. Rink dan Jenny J Robert. 1998. "Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople". *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol VII.
- Swan, J.E., Nolan, J. (1985), "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 5, pp.39-48.
- Szmigin, ITD (1993), "Managing Quality in Business-to-Business Relationships", *European Journal of Marketing*, 27 (1), p. 5-21.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Andi.
- Plank, Ricard E; David A Reid:Ellen Bolman Pullins. 1999. "Perceived Trust in business to Business Sales : A New Measure",*Journal of personal Selling and Sales Management*.P 4-12
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L, Parasuraman, A (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 pp.31-46.
- [www. detikinet. com](http://www.detikinet.com)
[www. google . co .id](http://www.google.co.id)
www.telkom.co.id
www.telkomspeedy.com

LAMPIRAN

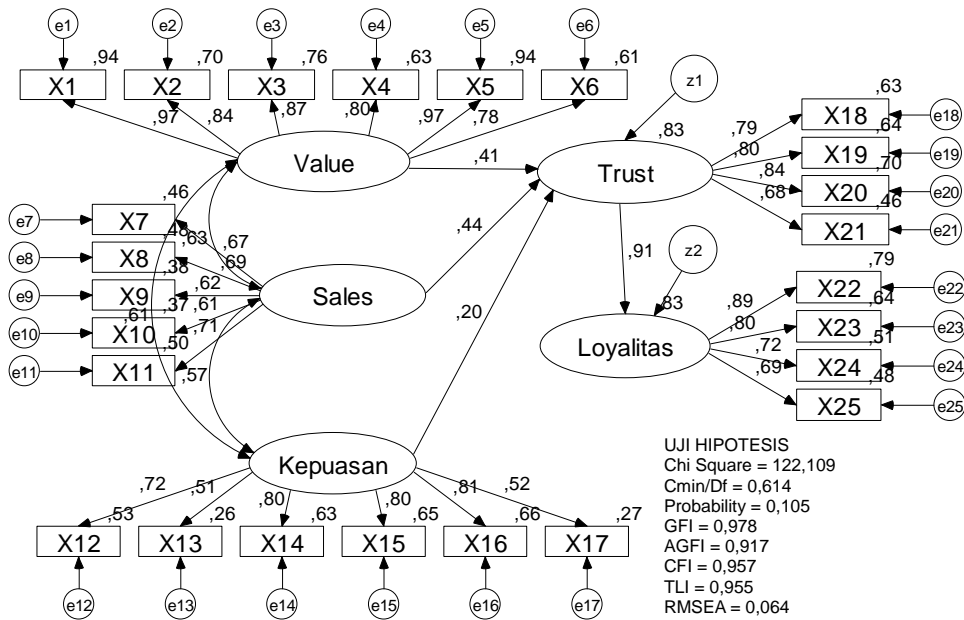
LAMPIRAN

Lampiran 1.2 Hasil Pengukuran Model SEM

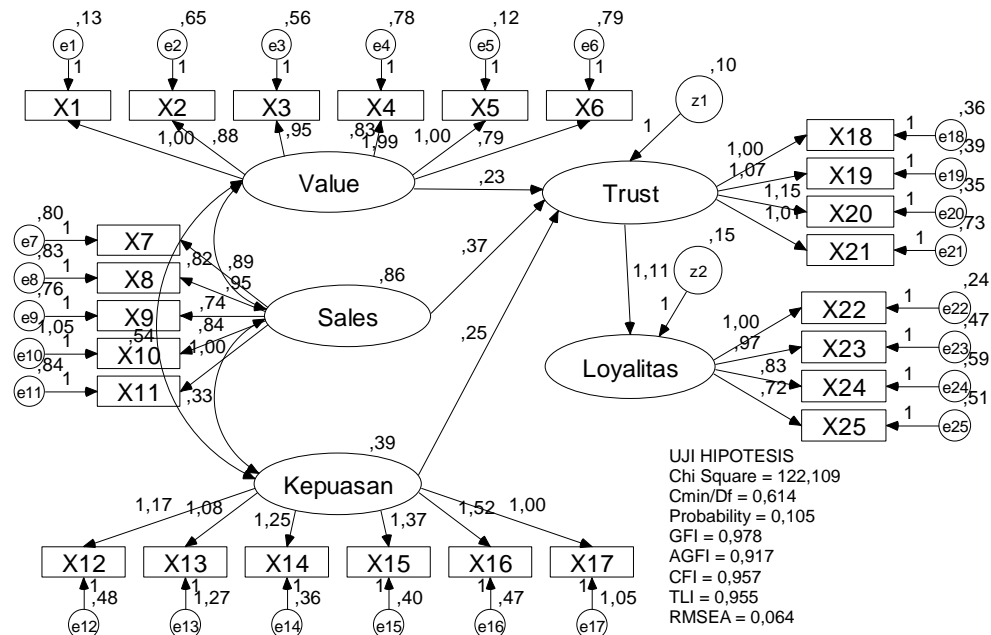
DIAGRAM PATH



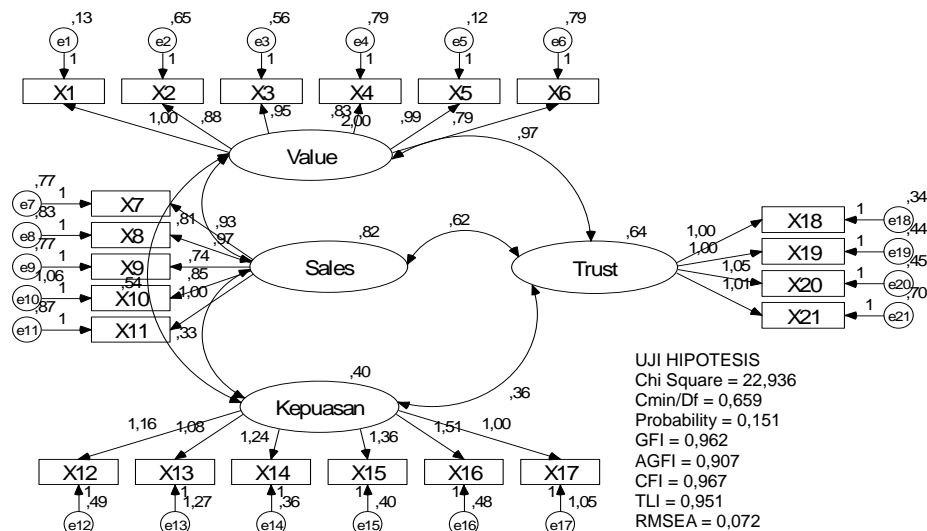
STANDARDIZED FULL MODEL



UNSTANDARDIZED FULL MODEL



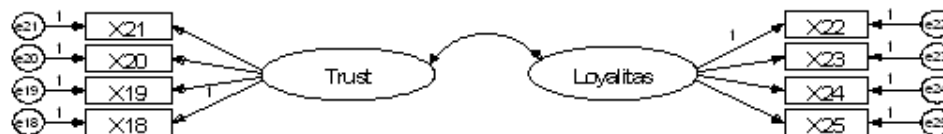
KONSTRUK ENDOGEN-EKSOGEN



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<---	Value	1,000				
X2	<---	Value	,884	,055	16,010	***	par_1
X3	<---	Value	,948	,053	18,004	***	par_2
X4	<---	Value	,826	,059	13,902	***	par_3
X5	<---	Value	,994	,032	31,152	***	par_4
X6	<---	Value	,789	,059	13,285	***	par_5
X11	<---	Sales	1,000				
X10	<---	Sales	,855	,141	6,057	***	par_6
X9	<---	Sales	,745	,120	6,213	***	par_7
X8	<---	Sales	,973	,146	6,678	***	par_8
X7	<---	Sales	,927	,135	6,880	***	par_9
X17	<---	Kepuasan	1,000				
X16	<---	Kepuasan	1,508	,258	5,853	***	par_10
X15	<---	Kepuasan	1,365	,227	6,022	***	par_11
X14	<---	Kepuasan	1,242	,209	5,940	***	par_12
X13	<---	Kepuasan	1,084	,236	4,599	***	par_13
X12	<---	Kepuasan	1,156	,211	5,471	***	par_14
X18	<---	Trust	1,000				
X19	<---	Trust	1,004	,104	9,689	***	par_15
X20	<---	Trust	1,049	,107	9,836	***	par_16
X21	<---	Trust	1,013	,121	8,382	***	par_17

KONSTRUK ENDOGEN-ENDOGEN



UJI HIPOTESIS
 Chi Square = 7,657
 Cmin/Df = 0,361
 Probability = 0,240
 GFI = 0,960
 AGFI = 0,939
 CFI = 0,974
 TLI = 0,958
 RMS EA = 0,041

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X18<---	Trust	1,000				
X19<---	Trust	1,146	,125	9,136	***	par_1
X20<---	Trust	1,275	,130	9,768	***	par_2
X21<---	Trust	,983	,141	6,977	***	par_3
X22<---	Loyalitas	1,000				
X23<---	Loyalitas	,964	,084	11,464	***	par_4
X24<---	Loyalitas	,838	,088	9,480	***	par_5
X25<---	Loyalitas	,741	,081	9,194	***	par_6

Lampiran 1.3 Rangkuman Hasil Analisis

Analysis Summary

Date and Time

Date: 13 Januari 2010

Time: 6:55:01

Title

Master: 13 Januari 2010 06:55

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 130

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1

X2

X3

X4

X5

X6

X11

X10

X9

X8

X7

X17

X16

X15

X14

X13

X12

X18

X19

X20

X21

X22

X23

X24

X25

Unobserved, endogenous variables

Trust

Loyalitas

Unobserved, exogenous variables

Value

e1

e2

e3

e4

e5

e6

Sales

e11

e10

e9

e8

e7

Kepuasan

e17

e16

e15

e14

e13

e12

e18

e19

e20

e21

e22

e23
e24
e25
z1
z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 57
 Number of observed variables: 25
 Number of unobserved variables: 32
 Number of exogenous variables: 30
 Number of endogenous variables: 27

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	32	0	0	0	0	32
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	24	3	30	0	0	57
Total	56	3	30	0	0	89

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X25	5,000	10,000	-,456	-2,121	,391	,909
X24	6,000	10,000	-,081	-,375	-,803	-1,869
X23	5,000	10,000	,078	,362	-,217	-,505
X22	5,000	10,000	-,126	-,588	-,125	-,290
X21	5,000	10,000	-,001	-,005	-,348	-,810
X20	4,000	10,000	-,604	-1,809	1,941	2,517
X19	5,000	10,000	,079	,366	-,317	-,737
X18	5,000	10,000	-,077	-,358	,132	,307
X12	5,000	10,000	-,300	-1,394	,645	1,501
X13	5,000	10,000	-,020	-,094	-,724	-1,685
X14	6,000	10,000	-,286	-1,330	-,278	-,648
X15	6,000	10,000	-,245	-1,139	-,684	-1,591
X16	5,000	10,000	-,388	-1,807	-,394	-,916
X17	5,000	10,000	-,381	-1,775	,001	,002
X7	5,000	10,000	-,119	-,554	-,334	-,777
X8	5,000	10,000	-,435	-2,023	-,524	-1,219
X9	6,000	10,000	-,196	-,913	-,460	-1,071
X10	5,000	10,000	-,234	-1,091	-,585	-1,362

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	5,000	10,000	-,286	-1,332	-,562	-1,308
X6	4,000	10,000	-1,215	-1,655	,943	2,194
X5	3,000	10,000	-1,415	-1,588	1,909	2,442
X4	3,000	10,000	-1,073	-1,993	,876	2,038
X3	3,000	10,000	-1,195	-2,563	1,197	1,785
X2	4,000	10,000	-1,238	-1,764	,949	2,208
X1	3,000	10,000	-1,398	-2,508	1,840	2,283
Multivariate					1,380	1,731

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	58,194	,000	,024
121	49,958	,002	,033
1	46,669	,005	,033
122	45,032	,008	,024
2	40,839	,024	,200
65	40,705	,025	,103
8	40,512	,026	,052
116	40,391	,027	,023
58	38,801	,039	,065
13	37,872	,048	,092
100	37,526	,051	,072
96	37,526	,051	,036
15	37,036	,057	,036
56	36,839	,060	,024
7	36,407	,066	,024
47	36,180	,069	,017
14	35,734	,076	,019
117	35,699	,076	,010
67	35,518	,079	,007
60	35,282	,083	,006
120	34,241	,103	,025
101	33,761	,113	,035
46	33,534	,118	,032
30	32,855	,135	,067
5	32,410	,146	,091
6	32,410	,146	,059
11	31,993	,158	,080
19	31,735	,166	,084
22	31,561	,171	,076

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	31,537	,172	,052
90	31,428	,175	,041
71	31,165	,184	,046
16	30,991	,189	,042
36	30,787	,196	,042
9	30,509	,206	,050
26	30,474	,207	,035
35	30,430	,209	,024
82	30,287	,214	,022
79	30,287	,214	,013
10	29,064	,261	,135
32	28,943	,266	,123
38	28,790	,273	,118
115	28,672	,278	,107
3	28,263	,296	,166
52	27,773	,318	,277
34	27,671	,323	,255
119	27,103	,351	,431
126	26,940	,359	,435
125	26,940	,359	,365
54	26,846	,364	,340
64	26,575	,377	,395
45	25,167	,453	,904
85	24,994	,463	,911
20	24,955	,465	,889
39	24,913	,467	,864
23	24,750	,476	,871
51	24,608	,484	,873
111	24,374	,498	,897
105	24,374	,498	,862
74	24,343	,500	,830
4	24,271	,504	,809
33	24,241	,505	,770
112	23,859	,528	,857
106	23,859	,528	,814
63	23,682	,538	,830
118	23,678	,538	,783
113	23,639	,540	,745
50	23,567	,544	,719
40	23,349	,557	,757

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	23,331	,558	,707
41	23,331	,558	,644
37	23,313	,559	,586
31	23,169	,568	,592
70	22,938	,581	,644
92	22,769	,591	,663
69	22,682	,596	,641
114	22,625	,599	,603
17	22,599	,601	,547
21	22,578	,602	,487
97	21,970	,637	,732
84	21,720	,652	,783
87	21,582	,660	,786
76	21,582	,660	,729
94	21,167	,683	,842
93	21,167	,683	,794
48	20,983	,694	,813
66	20,861	,700	,809
123	20,713	,709	,814
124	20,713	,709	,759
18	20,631	,713	,734
88	20,203	,736	,849
24	19,938	,750	,887
73	19,857	,754	,871
81	19,857	,754	,824
42	19,708	,762	,826
57	19,659	,764	,791
86	19,585	,768	,761
104	19,356	,780	,795
110	19,356	,780	,732
77	19,046	,795	,800

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,982												
X24	,515	1,216											
X23	,544	,795	1,310										
X22	,649	,716	,902	1,136									
X21	,544	,499	,719	,640	1,353								
X20	,715	,686	,751	,824	,659	1,148							
X19	,569	,671	,742	,708	,452	,815	1,083						
X18	,514	,548	,494	,686	,673	,644	,634	,971					
X12	,504	,364	,601	,604	,801	,534	,508	,509	1,018				
X13	,485	,329	,295	,407	,818	,467	,431	,495	,451	1,733			
X14	,453	,446	,533	,470	,653	,348	,394	,364	,580	,544	,969		
X15	,464	,464	,443	,398	,523	,470	,422	,351	,573	,592	,694	1,142	
X16	,612	,641	,709	,604	,847	,611	,585	,432	,710	,559	,703	,850	1,387
X17	,424	,226	,056	,099	,145	,112	,171	,071	,356	,511	,580	,677	,579
X7	,263	,363	,322	,522	,639	,504	,465	,676	,425	,527	,347	,371	,256
X8	,509	,350	,420	,722	,666	,581	,585	,651	,656	,604	,627	,460	,686
X9	,314	,561	,565	,548	,414	,567	,591	,488	,432	,279	,222	,031	,093
X10	,449	,547	,394	,505	,317	,670	,615	,548	,234	,330	,439	,567	,557
X11	,414	,634	,672	,570	,703	,542	,508	,580	,391	,535	,450	,263	,421
X6	,337	,414	,524	,478	,723	,611	,620	,548	,414	,573	,391	,367	,660
X5	,666	,772	,893	,942	,963	1,011	1,000	1,017	,695	,705	,626	,627	,979
X4	,368	,565	,695	,655	,872	,704	,700	,688	,537	,527	,619	,570	,829
X3	,622	,634	,808	,739	,896	,909	,891	,785	,618	,614	,626	,591	,926
X2	,547	,637	,787	,769	1,010	,891	,854	,833	,659	,725	,537	,530	,859
X1	,676	,753	,868	,916	1,008	1,017	1,026	1,022	,718	,760	,676	,642	,980

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
1,444											
,035	1,478										
,269	,822	1,607									
-,017	,592	,436	1,230								
,307	,522	,783	,394	1,659							
,162	,793	,731	,764	,786	1,699						
,211	,268	,462	,254	,347	,584	2,036					
,263	,748	,909	,555	,819	,844	1,521	2,095				
,078	,447	,701	,288	,478	,584	1,480	1,575	2,149			
,190	,492	,696	,381	,639	,688	1,681	1,888	1,900	2,358		
,211	,511	,757	,472	,584	,758	1,839	1,712	1,500	1,679	2,213	
,263	,721	,858	,547	,785	,796	1,525	2,003	1,634	1,836	1,744	2,126

Condition number = 260,462

Eigenvalues

18,021 3,799 2,694 1,923 1,624 1,305 1,139 ,922 ,868 ,727 ,610 ,577 ,487 ,459 ,435 ,318 ,310 ,272 ,238 ,194 ,190 ,147 ,134 ,082 ,069

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Sample Correlations (Group number 1)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	1,000												
X24	,471	1,000											
X23	,480	,630	1,000										
X22	,614	,609	,739	1,000									
X21	,472	,389	,540	,516	1,000								
X20	,673	,581	,613	,721	,529	1,000							
X19	,552	,585	,623	,638	,374	,731	1,000						
X18	,526	,505	,438	,653	,587	,610	,618	1,000					
X12	,504	,328	,521	,561	,683	,494	,484	,512	1,000				
X13	,372	,227	,196	,290	,534	,331	,314	,381	,340	1,000			
X14	,464	,411	,473	,448	,570	,330	,384	,375	,584	,420	1,000		
X15	,438	,393	,362	,349	,421	,410	,379	,333	,531	,421	,660	1,000	
X16	,524	,494	,526	,481	,619	,484	,477	,372	,598	,360	,606	,675	1,000
X17	,356	,170	,040	,077	,104	,087	,137	,060	,293	,323	,490	,527	,409
X7	,218	,271	,231	,403	,452	,387	,367	,564	,346	,329	,290	,286	,179
X8	,405	,251	,290	,534	,452	,428	,443	,521	,513	,362	,502	,340	,460
X9	,285	,459	,445	,464	,321	,477	,512	,447	,386	,191	,204	,026	,072

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X10	,351	,385	,267	,368	,212	,485	,459	,432	,180	,195	,346	,412	,367
X11	,321	,441	,451	,411	,464	,388	,374	,451	,297	,312	,350	,189	,274
X6	,239	,263	,321	,314	,436	,400	,418	,389	,287	,305	,279	,241	,393
X5	,464	,484	,539	,611	,572	,652	,664	,713	,476	,370	,439	,405	,575
X4	,253	,350	,414	,419	,511	,448	,459	,476	,363	,273	,429	,364	,480
X3	,409	,375	,460	,452	,502	,553	,557	,519	,399	,304	,414	,360	,512
X2	,371	,388	,462	,485	,584	,559	,551	,568	,439	,370	,366	,333	,490
X1	,468	,468	,520	,589	,595	,651	,676	,711	,488	,396	,471	,412	,571

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
<div> <div>1,000</div> <div>,024</div> <div>,176</div> </div> <div> <div>1,000</div> <div>,534</div> </div> <div>1,000</div>											

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
-,013	,439	,310	1,000								
,198	,333	,480	,276	1,000							
,103	,500	,443	,529	,468	1,000						
,123	,155	,256	,160	,189	,314	1,000					
,151	,425	,496	,346	,439	,448	,737	1,000				
,044	,251	,377	,177	,253	,306	,708	,742	1,000			
,103	,263	,358	,224	,323	,344	,767	,849	,844	1,000		
,118	,283	,402	,286	,305	,391	,866	,795	,688	,735	1,000	
,150	,407	,464	,338	,418	,419	,733	,949	,764	,820	,804	1,000

Condition number = 339,054

Eigenvalues

11,567 2,212 2,053 1,374 1,111 ,857 ,823 ,650 ,592 ,468 ,465 ,405 ,376 ,338 ,307 ,261 ,244 ,180 ,155 ,154 ,126 ,101 ,081 ,065 ,034

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325
 Number of distinct parameters to be estimated: 57
 Degrees of freedom (325 - 57): 268

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 122,109
 Degrees of freedom = 73
 Probability level = ,105

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Trust	<--- Value	,226	,047	4,805	***	par_21
Trust	<--- Sales	,370	,088	4,216	***	par_22
Trust	<--- Kepuasan	,252	,110	2,296	,022	par_23
Loyalitas	<--- Trust	1,106	,110	10,031	***	par_24
X1	<--- Value	1,000				
X2	<--- Value	,884	,055	15,955	***	par_1
X3	<--- Value	,950	,053	18,025	***	par_2
X4	<--- Value	,827	,060	13,893	***	par_3
X5	<--- Value	,995	,032	31,022	***	par_4
X6	<--- Value	,791	,060	13,292	***	par_5

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11	<---	Sales	1,000				
X10	<---	Sales	,843	,138	6,12 ₈	***	par_6
X9	<---	Sales	,738	,117	6,31 ₇	***	par_7
X8	<---	Sales	,950	,142	6,67 ₁	***	par_8
X7	<---	Sales	,887	,130	6,81 ₅	***	par_9
X17	<---	Kepuasan	1,000				
X16	<---	Kepuasan	1,524	,262	5,82 ₇	***	par_10
X15	<---	Kepuasan	1,369	,229	5,98 ₁	***	par_11
X14	<---	Kepuasan	1,248	,211	5,90 ₅	***	par_12
X13	<---	Kepuasan	1,080	,237	4,56 ₃	***	par_13
X12	<---	Kepuasan	1,166	,214	5,45 ₅	***	par_14
X18	<---	Trust	1,000				
X19	<---	Trust	1,070	,108	9,87 ₉	***	par_15
X20	<---	Trust	1,148	,112	10,2 ₇₃	***	par_16
X21	<---	Trust	1,013	,124	8,13 ₄	***	par_17
X22	<---	Loyalitas	1,000				
X23	<---	Loyalitas	,966	,083	11,5 ₉₂	***	par_18
X24	<---	Loyalitas	,834	,088	9,46 ₆	***	par_19
X25	<---	Loyalitas	,724	,080	9,01 ₅	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Trust	<---	Value	,410
Trust	<---	Sales	,440
Trust	<---	Kepuasan	,203

			Estimate
Loyalitas <---	Trust		,910
X1 <---	Value		,968
X2 <---	Value		,839
X3 <---	Value		,874
X4 <---	Value		,797
X5 <---	Value		,971
X6 <---	Value		,783
X11 <---	Sales		,710
X10 <---	Sales		,606
X9 <---	Sales		,616
X8 <---	Sales		,694
X7 <---	Sales		,675
X17 <---	Kepuasan		,522
X16 <---	Kepuasan		,812
X15 <---	Kepuasan		,804
X14 <---	Kepuasan		,795
X13 <---	Kepuasan		,515
X12 <---	Kepuasan		,725
X18 <---	Trust		,791
X19 <---	Trust		,801
X20 <---	Trust		,835
X21 <---	Trust		,678
X22 <---	Loyalitas		,889
X23 <---	Loyalitas		,799
X24 <---	Loyalitas		,717
X25 <---	Loyalitas		,692

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Esti mate	S.E.	C.R.	P	Label
Sales <-->	Kepuasan	,332	,088	3,790	***	par_25
Value <-->	Sales	,822	,165	4,975	***	par_26
Value <-->	Kepuasan	,541	,125	4,333	***	par_27

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sales <-->	Kepuasan	,572
Value <-->	Sales	,629
Value <-->	Kepuasan	,611

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Value	1,994	,265	7,522	***	par_28
Sales	,857	,201	4,261	***	par_29
Kepuasan	,393	,131	2,995	,003	par_30
z1	,101	,030	3,410	***	par_31
z2	,155	,052	2,995	,003	par_32
e1	,133	,026	5,020	***	par_33
e2	,655	,088	7,474	***	par_34
e3	,558	,077	7,253	***	par_35
e4	,785	,103	7,594	***	par_36
e5	,119	,025	4,716	***	par_37
e6	,788	,103	7,615	***	par_38
e11	,843	,133	6,343	***	par_39
e10	1,050	,148	7,109	***	par_40
e9	,764	,111	6,872	***	par_41
e8	,833	,130	6,396	***	par_42
e7	,805	,120	6,710	***	par_43
e17	1,051	,138	7,591	***	par_44
e16	,473	,079	5,955	***	par_45
e15	,405	,067	6,077	***	par_46
e14	,356	,058	6,179	***	par_47
e13	1,273	,166	7,662	***	par_48
e12	,483	,071	6,814	***	par_49
e18	,364	,054	6,791	***	par_50
e19	,387	,057	6,770	***	par_51
e20	,347	,056	6,236	***	par_52
e21	,730	,100	7,318	***	par_53
e22	,238	,049	4,891	***	par_54
e23	,473	,072	6,531	***	par_55
e24	,591	,082	7,162	***	par_56
e25	,511	,071	7,245	***	par_57

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Trust	,833
Loyalitas	,828
X25	,480
X24	,514
X23	,639

	Estimate
X22	,790
X21	,460
X20	,698
X19	,642
X18	,625
X12	,525
X13	,265
X14	,633
X15	,646
X16	,659
X17	,272
X7	,456
X8	,482
X9	,379
X10	,367
X11	,504
X6	,613
X5	,943
X4	,635
X3	,763
X2	,704
X1	,938

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12
Kepuasan	,393													
Sales	,332	,857												
Value	,541	,822	1,994											
Trust	,345	,587	,892	,607										
Loyalitas	,381	,649	,987	,672	,898									
X25	,276	,470	,715	,487	,650	,982								
X24	,318	,542	,823	,560	,749	,543	1,216							
X23	,368	,627	,953	,649	,867	,628	,723	1,310						
X22	,381	,649	,987	,672	,898	,650	,749	,867	1,136					
X21	,349	,594	,903	,615	,680	,493	,568	,657	,680	1,353				
X20	,396	,674	1,024	,697	,771	,559	,644	,745	,771	,706	1,148			
X19	,369	,628	,955	,650	,719	,521	,600	,694	,719	,658	,746	1,083		
X18	,345	,587	,892	,607	,672	,487	,560	,649	,672	,615	,697	,650	,971	
X12	,459	,387	,631	,402	,444	,322	,371	,429	,444	,407	,461	,430	,402	1,018
X13	,425	,359	,585	,372	,412	,298	,344	,398	,412	,377	,428	,399	,372	,495
X14	,491	,415	,676	,430	,476	,345	,397	,460	,476	,436	,494	,461	,430	,572
X15	,539	,455	,741	,472	,522	,378	,436	,504	,522	,478	,542	,505	,472	,628
X16	,600	,506	,825	,525	,581	,421	,485	,561	,581	,532	,603	,562	,525	,699
X17	,393	,332	,541	,345	,381	,276	,318	,368	,381	,349	,396	,369	,345	,459
X7	,294	,759	,729	,520	,576	,417	,480	,556	,576	,527	,598	,557	,520	,343

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12
X8	,316	,814	,781	,558	,617	,447	,515	,596	,617	,565	,641	,597	,558	,368
X9	,245	,632	,606	,433	,479	,347	,400	,462	,479	,438	,497	,463	,433	,286
X10	,280	,722	,693	,495	,547	,396	,457	,529	,547	,501	,568	,530	,495	,326
X11	,332	,857	,822	,587	,649	,470	,542	,627	,649	,594	,674	,628	,587	,387
X6	,428	,650	1,577	,706	,781	,565	,651	,754	,781	,715	,811	,755	,706	,499
X5	,539	,818	1,985	,888	,982	,711	,820	,949	,982	,899	1,020	,950	,888	,628
X4	,448	,680	1,649	,738	,816	,591	,681	,788	,816	,747	,848	,790	,738	,522
X3	,514	,781	1,895	,848	,938	,679	,782	,905	,938	,858	,973	,907	,848	,600
X2	,479	,727	1,763	,789	,872	,632	,728	,843	,872	,799	,906	,844	,789	,558
X1	,541	,822	1,994	,892	,987	,715	,823	,953	,987	,903	1,024	,955	,892	,631

X13	X14	X15	X16	X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1

X13	X14	X15	X16	X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
1,733															
,531	,969														
,582	,673	1,142													
,648	,749	,821	1,387												
,425	,491	,539	,600	1,444											
,318	,368	,403	,449	,294	1,478										
,341	,394	,432	,481	,316	,722	1,607									
,265	,306	,335	,373	,245	,560	,601	1,230								
,302	,350	,383	,427	,280	,640	,686	,533	1,659							
,359	,415	,455	,506	,332	,759	,814	,632	,722	1,699						
,463	,535	,586	,653	,428	,577	,618	,480	,548	,650	2,036					
,582	,673	,738	,821	,539	,725	,778	,604	,690	,818	1,570	2,095				
,484	,559	,613	,683	,448	,603	,646	,502	,573	,680	1,305	1,642	2,149			
,556	,642	,704	,784	,514	,693	,742	,576	,659	,781	1,499	1,886	1,567	2,358		
,517	,598	,655	,730	,479	,644	,691	,536	,613	,727	1,395	1,755	1,458	1,675	2,213	
,585	,676	,741	,825	,541	,729	,781	,606	,693	,822	1,577	1,985	1,649	1,895	1,763	2,126

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12
Kepuasan	1,000													
Sales	,572	1,000												
Value	,611	,629	1,000											
Trust	,705	,814	,811	1,000										
Loyalitas	,642	,740	,738	,910	1,000									

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12
X25	,444	,513	,511	,630	,692	1,000								
X24	,460	,531	,529	,652	,717	,497	1,000							
X23	,513	,592	,590	,727	,799	,554	,573	1,000						
X22	,570	,658	,656	,809	,889	,616	,637	,711	1,000					
X21	,478	,552	,550	,678	,617	,427	,443	,493	,549	1,000				
X20	,589	,680	,677	,835	,760	,526	,545	,608	,675	,567	1,000			
X19	,565	,652	,650	,801	,729	,505	,523	,583	,648	,544	,669	1,000		
X18	,558	,643	,641	,791	,719	,498	,516	,575	,639	,536	,660	,634	1,000	
X12	,725	,415	,443	,511	,465	,322	,333	,372	,413	,347	,427	,410	,404	1,000
X13	,515	,295	,315	,363	,330	,229	,237	,264	,294	,246	,303	,291	,287	,373
X14	,795	,455	,486	,561	,510	,353	,366	,408	,454	,380	,468	,449	,443	,576
X15	,804	,460	,491	,567	,516	,357	,370	,412	,458	,384	,473	,454	,448	,582
X16	,812	,464	,496	,572	,521	,361	,373	,416	,463	,388	,478	,459	,453	,588
X17	,522	,299	,319	,368	,335	,232	,240	,268	,298	,250	,307	,295	,291	,378
X7	,386	,675	,425	,549	,500	,346	,358	,399	,444	,373	,459	,440	,434	,280
X8	,397	,694	,437	,565	,514	,356	,368	,411	,457	,383	,472	,453	,446	,288
X9	,352	,616	,387	,501	,456	,316	,327	,364	,405	,340	,418	,401	,396	,255
X10	,347	,606	,381	,493	,448	,311	,322	,359	,399	,334	,412	,395	,390	,251
X11	,406	,710	,447	,578	,526	,364	,377	,420	,467	,392	,483	,463	,457	,294
X6	,479	,493	,783	,635	,578	,400	,414	,462	,513	,431	,530	,509	,502	,347
X5	,594	,611	,971	,787	,716	,496	,514	,573	,637	,534	,658	,631	,623	,430
X4	,487	,501	,797	,646	,588	,407	,421	,470	,522	,438	,540	,518	,511	,353
X3	,534	,550	,874	,708	,644	,446	,462	,515	,573	,481	,592	,568	,560	,387
X2	,513	,528	,839	,680	,619	,429	,444	,495	,550	,462	,568	,545	,538	,372

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12
X1	,592	,609	,968	,785	,714	,495	,512	,571	,635	,533	,656	,629	,621	,429

X13	X14	X15	X16	X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
1,000															
,409	1,000														
,414	,639	1,000													
,418	,646	,652	1,000												
,269	,415	,419	,424	1,000											
,199	,307	,310	,313	,202	1,000										
,204	,316	,319	,322	,207	,468	1,000									
,181	,280	,283	,286	,184	,416	,427	1,000								
,178	,276	,279	,281	,181	,409	,420	,373	1,000							
,209	,323	,326	,330	,212	,479	,493	,437	,430	1,000						

X13	X14	X15	X16	X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
,246	,381	,385	,389	,250	,332	,342	,303	,298	,350	1,000					
,306	,472	,477	,482	,310	,412	,424	,376	,370	,434	,760	1,000				
,251	,387	,391	,395	,254	,338	,348	,309	,304	,356	,624	,774	1,000			
,275	,425	,429	,434	,279	,371	,381	,338	,333	,390	,684	,849	,696	1,000		
,264	,408	,412	,416	,268	,356	,366	,325	,320	,375	,657	,815	,669	,733	1,000	
,305	,471	,476	,480	,309	,411	,423	,375	,369	,432	,758	,940	,772	,846	,813	1,000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,982												
X24	,543	1,216											
X23	,628	,723	1,310										
X22	,650	,749	,867	1,136									
X21	,493	,568	,657	,680	1,353								
X20	,559	,644	,745	,771	,706	1,148							
X19	,521	,600	,694	,719	,658	,746	1,083						
X18	,487	,560	,649	,672	,615	,697	,650	,971					
X12	,322	,371	,429	,444	,407	,461	,430	,402	1,018				
X13	,298	,344	,398	,412	,377	,428	,399	,372	,495	1,733			
X14	,345	,397	,460	,476	,436	,494	,461	,430	,572	,531	,969		
X15	,378	,436	,504	,522	,478	,542	,505	,472	,628	,582	,673	1,142	
X16	,421	,485	,561	,581	,532	,603	,562	,525	,699	,648	,749	,821	1,387
X17	,276	,318	,368	,381	,349	,396	,369	,345	,459	,425	,491	,539	,600
X7	,417	,480	,556	,576	,527	,598	,557	,520	,343	,318	,368	,403	,449

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X8	,447	,515	,596	,617	,565	,641	,597	,558	,368	,341	,394	,432	,481
X9	,347	,400	,462	,479	,438	,497	,463	,433	,286	,265	,306	,335	,373
X10	,396	,457	,529	,547	,501	,568	,530	,495	,326	,302	,350	,383	,427
X11	,470	,542	,627	,649	,594	,674	,628	,587	,387	,359	,415	,455	,506
X6	,565	,651	,754	,781	,715	,811	,755	,706	,499	,463	,535	,586	,653
X5	,711	,820	,949	,982	,899	1,020	,950	,888	,628	,582	,673	,738	,821
X4	,591	,681	,788	,816	,747	,848	,790	,738	,522	,484	,559	,613	,683
X3	,679	,782	,905	,938	,858	,973	,907	,848	,600	,556	,642	,704	,784
X2	,632	,728	,843	,872	,799	,906	,844	,789	,558	,517	,598	,655	,730
X1	,715	,823	,953	,987	,903	1,024	,955	,892	,631	,585	,676	,741	,825

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
1,444											

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
,294	1,478										
,316	,722	1,607									
,245	,560	,601	1,230								
,280	,640	,686	,533	1,659							
,332	,759	,814	,632	,722	1,699						
,428	,577	,618	,480	,548	,650	2,036					
,539	,725	,778	,604	,690	,818	1,570	2,095				
,448	,603	,646	,502	,573	,680	1,305	1,642	2,149			
,514	,693	,742	,576	,659	,781	1,499	1,886	1,567	2,358		
,479	,644	,691	,536	,613	,727	1,395	1,755	1,458	1,675	2,213	
,541	,729	,781	,606	,693	,822	1,577	1,985	1,649	1,895	1,763	2,126

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	1,000												
X24	,497	1,000											
X23	,554	,573	1,000										
X22	,616	,637	,711	1,000									
X21	,427	,443	,493	,549	1,000								
X20	,526	,545	,608	,675	,567	1,000							
X19	,505	,523	,583	,648	,544	,669	1,000						
X18	,498	,516	,575	,639	,536	,660	,634	1,000					
X12	,322	,333	,372	,413	,347	,427	,410	,404	1,000				
X13	,229	,237	,264	,294	,246	,303	,291	,287	,373	1,000			

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X14	,353	,366	,408	,454	,380	,468	,449	,443	,576	,409	1,000		
X15	,357	,370	,412	,458	,384	,473	,454	,448	,582	,414	,639	1,000	
X16	,361	,373	,416	,463	,388	,478	,459	,453	,588	,418	,646	,652	1,000
X17	,232	,240	,268	,298	,250	,307	,295	,291	,378	,269	,415	,419	,424
X7	,346	,358	,399	,444	,373	,459	,440	,434	,280	,199	,307	,310	,313
X8	,356	,368	,411	,457	,383	,472	,453	,446	,288	,204	,316	,319	,322
X9	,316	,327	,364	,405	,340	,418	,401	,396	,255	,181	,280	,283	,286
X10	,311	,322	,359	,399	,334	,412	,395	,390	,251	,178	,276	,279	,281
X11	,364	,377	,420	,467	,392	,483	,463	,457	,294	,209	,323	,326	,330
X6	,400	,414	,462	,513	,431	,530	,509	,502	,347	,246	,381	,385	,389
X5	,496	,514	,573	,637	,534	,658	,631	,623	,430	,306	,472	,477	,482
X4	,407	,421	,470	,522	,438	,540	,518	,511	,353	,251	,387	,391	,395
X3	,446	,462	,515	,573	,481	,592	,568	,560	,387	,275	,425	,429	,434
X2	,429	,444	,495	,550	,462	,568	,545	,538	,372	,264	,408	,412	,416
X1	,495	,512	,571	,635	,533	,656	,629	,621	,429	,305	,471	,476	,480

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
1,000											
,202	1,000										
,207	,468	1,000									
,184	,416	,427	1,000								
,181	,409	,420	,373	1,000							
,212	,479	,493	,437	,430	1,000						
,250	,332	,342	,303	,298	,350	1,000					
,310	,412	,424	,376	,370	,434	,760	1,000				
,254	,338	,348	,309	,304	,356	,624	,774	1,000			
,279	,371	,381	,338	,333	,390	,684	,849	,696	1,000		
,268	,356	,366	,325	,320	,375	,657	,815	,669	,733	1,000	
,309	,411	,423	,375	,369	,432	,758	,940	,772	,846	,813	1,000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,000												
X24	-,028	,000											
X23	-,084	,071	,000										
X22	-,002	-,033	,035	,000									
X21	,052	-,068	,062	-,040	,000								

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X20	,156	,043	,007	,052	-,047	,000							
X19	,048	,071	,047	-,011	-,206	,069	,000						
X18	,027	-,012	-,154	,015	,058	-,054	-,016	,000					
X12	,182	-,006	,172	,159	,394	,072	,078	,107	,000				
X13	,187	-,015	-,103	-,005	,441	,040	,032	,122	-,044	,000			
X14	,108	,049	,073	-,006	,217	-,146	-,067	-,067	,007	,014	,000		
X15	,086	,028	-,061	-,124	,045	-,072	-,084	-,121	-,055	,010	,022	,000	
X16	,191	,157	,148	,022	,315	,007	,022	-,093	,011	-,089	-,046	,029	,000
X17	,148	-,092	-,313	-,282	-,204	-,284	-,198	-,274	-,103	,086	,088	,139	-,021
X7	-,154	-,118	-,234	-,054	,112	-,093	-,092	,155	,082	,209	-,020	-,032	-,193
X8	,062	-,165	-,176	,105	,101	-,060	-,012	,093	,288	,263	,233	,028	,205
X9	-,033	,161	,103	,069	-,024	,070	,127	,055	,146	,015	-,084	-,304	-,280
X10	,052	,090	-,134	-,042	-,184	,102	,086	,053	-,092	,028	,089	,183	,131
X11	-,056	,093	,045	-,079	,109	-,132	-,120	-,007	,003	,176	,035	-,192	-,085
X6	-,228	-,237	-,229	-,303	,008	-,199	-,135	-,158	-,086	,111	-,143	-,219	,007
X5	-,046	-,047	-,055	-,040	,064	-,009	,050	,129	,067	,123	-,047	-,111	,158
X4	-,223	-,116	-,093	-,161	,125	-,144	-,090	-,050	,015	,043	,060	-,043	,146
X3	-,057	-,148	-,097	-,199	,038	-,064	-,016	-,062	,019	,058	-,016	-,113	,142
X2	-,085	-,091	-,056	-,104	,211	-,015	,010	,044	,101	,208	-,061	-,125	,129
X1	-,038	-,071	-,085	-,071	,105	-,007	,071	,130	,087	,175	,000	-,099	,155

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
,000											
-,260	,000										
-,047	,101	,000									
-,262	,032	-,165	,000								
,027	-,118	,097	-,139	,000							
-,170	,033	-,083	,133	,064	,000						
-,217	-,308	-,156	-,226	-,201	-,066	,000					
-,276	,022	,132	-,049	,129	,026	-,049	,000				
-,370	-,156	,054	-,214	-,095	-,096	,175	-,067	,000			
-,324	-,201	-,046	-,196	-,019	-,093	,182	,002	,332	,000		
-,267	-,133	,067	-,065	-,029	,031	,444	-,042	,042	,004	,000	
-,279	-,008	,077	-,060	,092	-,026	-,052	,018	-,015	-,059	-,019	,000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X25	,000												
X24	-,259	,000											
X23	-,732	,556	,000										
X22	-,016	-,270	,265	,000									
X21	,468	-,554	,476	-,321	,000								
X20	1,477	,360	,052	,431	-,373	,000							
X19	,477	,622	,390	-,096	-1,696	,584	,000						
X18	,282	-,112	-1,346	,134	,507	-,481	-,150	,000					
X12	1,971	-,061	1,586	1,554	3,607	,699	,778	1,135	,000				
X13	1,586	-,112	-,751	-,037	3,175	,307	,257	1,030	-,356	,000			
X14	1,190	,483	,685	-,061	2,014	-1,426	-,674	-,712	,073	,112	,000		
X15	,866	,253	-,522	-1,128	,387	-,647	-,777	-1,190	-,502	,073	,199	,000	
X16	1,747	1,282	1,149	,184	2,438	,059	,188	-,832	,092	-,603	-,376	,216	,000
X17	1,376	-,771	-2,494	-2,400	-1,610	-2,395	-1,726	-2,521	-,902	,598	,783	1,130	-,155
X7	-1,374	-,939	-1,775	-,430	,841	-,740	-,758	1,349	,728	1,452	-,185	-,268	-1,463
X8	,527	-1,255	-1,273	,802	,730	-,451	-,097	,773	2,455	1,751	2,023	,224	1,486
X9	-,328	1,422	,864	,615	-,200	,614	1,164	,535	1,440	,112	-,838	-2,807	-2,341
X10	,442	,686	-,975	-,322	-1,322	,773	,676	,443	-,780	,183	,772	1,458	,941
X11	-,463	,685	,318	-,583	,758	-,967	-,915	-,056	,028	1,141	,295	-1,488	-,597
X6	-1,702	-1,582	-1,449	-2,010	,052	-1,308	-,923	-1,142	-,638	,650	-1,084	-1,523	,044
X5	-,325	-,300	-,328	-,250	,378	-,056	,316	,869	,476	,699	-,337	-,737	,948
X4	-1,616	-,752	-,570	-1,039	,762	-,916	-,594	-,353	,106	,248	,439	-,289	,896
X3	-,386	-,903	-,558	-1,196	,217	-,380	-,102	-,408	,128	,314	-,109	-,719	,818

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
X2	-,603	-,578	-,332	-,651	1,260	-,095	,062	,303	,714	1,165	-,437	-,827	,772
X1	-,271	-,446	-,500	-,437	,621	-,045	,452	,874	,620	,990	-,002	-,653	,922

	X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
	,000											
-1,979	,000											
-,343	,672	,000										
-2,195	,251	-1,226	,000									
,191	-,794	,622	-1,033	,000								
-1,206	,216	-,510	,955	,396	,000							
-1,394	-1,916	-,927	-1,553	-1,190	-,382	,000						
-1,719	,134	,750	-,322	,737	,144	-,214	,000					
-2,314	-,943	,313	-1,429	-,548	-,538	,807	-,282	,000				

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
-1,922	-1,145	-,251	-1,235	-,106	-,491	,780	,007	1,376	,000		
-1,641	-,788	,376	-,423	-,162	,171	1,986	-,173	,182	,016	,000	
-1,726	-,046	,434	-,392	,523	-,144	-,228	,072	-,063	-,228	-,075	,000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X12	X13	X14	X15	X16
Kepuasan	,003	,003	,005	,009	,006	,015	,013	,013	,103	,036	,150	,144	,138
Sales	,013	,013	,019	,039	,027	,064	,054	,053	,005	,002	,008	,007	,007
Value	,003	,003	,004	,009	,006	,014	,012	,012	,002	,001	,003	,003	,003
Trust	,030	,029	,043	,087	,060	,143	,119	,119	,011	,004	,016	,016	,015
Loyalitas	,110	,109	,158	,325	,029	,069	,058	,057	,005	,002	,008	,008	,007

X17	X7	X8	X9	X10	X11	X6	X5	X4	X3	X2	X1
,041	,002	,002	,002	,002	,003	,001	,008	,001	,002	,001	,007
,002	,145	,150	,127	,106	,156	,001	,006	,001	,001	,001	,006
,001	,001	,001	,001	,001	,001	,046	,387	,049	,079	,062	,349
,004	,021	,022	,019	,016	,023	,004	,036	,005	,007	,006	,032
,002	,010	,011	,009	,007	,011	,002	,017	,002	,004	,003	,016

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,252	,370	,226	,000	,000
Loyalitas	,279	,409	,250	1,106	,000
X25	,202	,297	,181	,801	,724
X24	,233	,342	,209	,923	,834
X23	,269	,395	,242	1,068	,966
X22	,279	,409	,250	1,106	1,000
X21	,255	,375	,229	1,013	,000
X20	,290	,425	,260	1,148	,000
X19	,270	,396	,242	1,070	,000
X18	,252	,370	,226	1,000	,000
X12	1,166	,000	,000	,000	,000
X13	1,080	,000	,000	,000	,000
X14	1,248	,000	,000	,000	,000
X15	1,369	,000	,000	,000	,000
X16	1,524	,000	,000	,000	,000
X17	1,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,887	,000	,000	,000
X8	,000	,950	,000	,000	,000
X9	,000	,738	,000	,000	,000
X10	,000	,843	,000	,000	,000
X11	,000	1,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,791	,000	,000
X5	,000	,000	,995	,000	,000
X4	,000	,000	,827	,000	,000
X3	,000	,000	,950	,000	,000
X2	,000	,000	,884	,000	,000
X1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,203	,440	,410	,000	,000
Loyalitas	,185	,400	,373	,910	,000
X25	,128	,277	,258	,630	,692
X24	,132	,287	,268	,652	,717
X23	,148	,320	,298	,727	,799
X22	,164	,356	,332	,809	,889
X21	,138	,298	,278	,678	,000

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
X20	,170	,367	,343	,835	,000
X19	,163	,352	,329	,801	,000
X18	,160	,348	,324	,791	,000
X12	,725	,000	,000	,000	,000
X13	,515	,000	,000	,000	,000
X14	,795	,000	,000	,000	,000
X15	,804	,000	,000	,000	,000
X16	,812	,000	,000	,000	,000
X17	,522	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,675	,000	,000	,000
X8	,000	,694	,000	,000	,000
X9	,000	,616	,000	,000	,000
X10	,000	,606	,000	,000	,000
X11	,000	,710	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,783	,000	,000
X5	,000	,000	,971	,000	,000
X4	,000	,000	,797	,000	,000
X3	,000	,000	,874	,000	,000
X2	,000	,000	,839	,000	,000
X1	,000	,000	,968	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,252	,370	,226	,000	,000
Loyalitas	,000	,000	,000	1,106	,000
X25	,000	,000	,000	,000	,724
X24	,000	,000	,000	,000	,834
X23	,000	,000	,000	,000	,966
X22	,000	,000	,000	,000	1,000
X21	,000	,000	,000	1,013	,000
X20	,000	,000	,000	1,148	,000
X19	,000	,000	,000	1,070	,000
X18	,000	,000	,000	1,000	,000
X12	1,166	,000	,000	,000	,000
X13	1,080	,000	,000	,000	,000
X14	1,248	,000	,000	,000	,000
X15	1,369	,000	,000	,000	,000
X16	1,524	,000	,000	,000	,000
X17	1,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,887	,000	,000	,000

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
X8	,000	,950	,000	,000	,000
X9	,000	,738	,000	,000	,000
X10	,000	,843	,000	,000	,000
X11	,000	1,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,791	,000	,000
X5	,000	,000	,995	,000	,000
X4	,000	,000	,827	,000	,000
X3	,000	,000	,950	,000	,000
X2	,000	,000	,884	,000	,000
X1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,203	,440	,410	,000	,000
Loyalitas	,000	,000	,000	,910	,000
X25	,000	,000	,000	,000	,692
X24	,000	,000	,000	,000	,717
X23	,000	,000	,000	,000	,799
X22	,000	,000	,000	,000	,889
X21	,000	,000	,000	,678	,000
X20	,000	,000	,000	,835	,000
X19	,000	,000	,000	,801	,000
X18	,000	,000	,000	,791	,000
X12	,725	,000	,000	,000	,000
X13	,515	,000	,000	,000	,000
X14	,795	,000	,000	,000	,000
X15	,804	,000	,000	,000	,000
X16	,812	,000	,000	,000	,000
X17	,522	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,675	,000	,000	,000
X8	,000	,694	,000	,000	,000
X9	,000	,616	,000	,000	,000
X10	,000	,606	,000	,000	,000
X11	,000	,710	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,783	,000	,000
X5	,000	,000	,971	,000	,000
X4	,000	,000	,797	,000	,000
X3	,000	,000	,874	,000	,000
X2	,000	,000	,839	,000	,000
X1	,000	,000	,968	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,279	,409	,250	,000	,000
X25	,202	,297	,181	,801	,000
X24	,233	,342	,209	,923	,000
X23	,269	,395	,242	1,068	,000
X22	,279	,409	,250	1,106	,000
X21	,255	,375	,229	,000	,000
X20	,290	,425	,260	,000	,000
X19	,270	,396	,242	,000	,000
X18	,252	,370	,226	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
Trust	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,185	,400	,373	,000	,000
X25	,128	,277	,258	,630	,000
X24	,132	,287	,268	,652	,000
X23	,148	,320	,298	,727	,000
X22	,164	,356	,332	,809	,000
X21	,138	,298	,278	,000	,000
X20	,170	,367	,343	,000	,000

	Kepuasan	Sales	Value	Trust	Loyalitas
X19	,163	,352	,329	,000	,000
X18	,160	,348	,324	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000	,000
X14	,000	,000	,000	,000	,000
X15	,000	,000	,000	,000	,000
X16	,000	,000	,000	,000	,000
X17	,000	,000	,000	,000	,000
X7	,000	,000	,000	,000	,000
X8	,000	,000	,000	,000	,000
X9	,000	,000	,000	,000	,000
X10	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000	,000
X6	,000	,000	,000	,000	,000
X5	,000	,000	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000	,000	,000
X1	,000	,000	,000	,000	,000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	10		-1,170	9999,000	3004,833	0	9999,000
1	e*	12		-,401	4,693	1868,071	20	,225
2	e	9		-,213	,439	1703,600	6	,877
3	e*	2		-,177	1,920	1135,492	7	,882
4	e	1		-,001	,596	1006,377	5	,898
5	e	0	2632,169		,746	923,432	6	,860
6	e	0	334,586		1,218	915,407	2	,000
7	e	0	720,957		,485	893,645	1	1,151
8	e	0	1356,158		,291	891,410	1	1,124
9	e	0	1883,523		,154	891,225	1	1,117
10	e	0	2069,390		,041	891,216	1	1,044
11	e	0	2110,194		,003	891,216	1	1,003
12	e	0	2111,306		,000	891,216	1	,999

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	32	122,109	73	,105	1,673
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	146,408	82	,125	1,587

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,075	,978	,917	,834
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,206	,835	,802	,817

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,890	,962	,921	,955	,957
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,902	,814	,838
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	163,775	120,972	214,190
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2055,408	1908,250	2209,925

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,133	1,475	1,090	1,930
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	19,337	18,517	17,191	19,909

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,064	,122	,163	,000
Independence model	,051	,435	,468	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	300,775	310,775	387,767	419,767
Saturated model	210,000	242,813	495,442	600,442
Independence model	2174,408	2178,783	2212,467	2226,467

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,710	2,324	3,164	2,800
Saturated model	1,892	1,892	1,892	2,188
Independence model	19,589	18,264	20,981	19,629

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	45	49
Independence model	6	7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi:

Nama : Rany Aulia Paramitha , SMn
Alamat : Jl. Setra Duta Cemara K-3 no 10 Cimahi
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 11 Januari 1986
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Telepon : 024 70717444
E-mail : rany.paramitha@gmail.com

Pendidikan Formal :

✓ 1991 – 1997 SDN Banjarsari I Surabaya
✓ 1997 - 2000 SMP Negeri 9 Bandung
✓ 2000 – 2003 SMU Negeri 5 Bandung
✓ 2003 – 2004 Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Padjajaran
✓ 2004 – 2007 School of Business and Management (SBM)
Institut Teknologi Bandung

Pengalaman Kerja :

✓ Maret 2008 – sekarang : PT. TELKOM Tbk, Semarang